Canada's Export Market Report on the

United Kingdom

85-3240/

Canada's Export Market Report on the United Kingdom

JULY 1984

HOW TO USE THIS MARKET REPORT

CANADA'S EXPORT MARKET REPORT ON THE UNITED KINGDOM has as its principal objective the provision of relevant, timely and accurate information to Canadian businessmen in order that they can formulate whatever export marketing strategy, and/or plan of action for the U.K. market, which is appropriate for their corporate objectives. This approach to the U.K. market arises from readership survey results of the former *Canada's Export Development Plan* documents and replaces that series of country reports.

This export market report provides information on *Market Opportunities by Sector*, as well as advice to companies on areas to consider in the development of their own U.K. export marketing program. An *Overview of the U.K. Market* provides background information on Canada's commercial and economic relations with the U.K., current patterns of trade, and information on trade promotion and services. For those readers wishing a capsule overview of this report, a *Summary of Market Opportunities* is also included.

Readers will be aware of the variety of services and assistance which are available to them from the Posts in London and Glasgow, through the various departments of the federal government, as well as through provincial ministries of industry and trade, trade associations and the international centres of Canada's major commercial banks.

Should the market opportunities section provide encouragement to your company, whether you are a new exporter to the U.K. or one considering expansion there, you are urged to take advantage of these services. Readers may wish to refer to *Export Roadmap*, a publication of the Canadian Export Association (available from the DRIE regional offices), which clarifies for exporters the points of contact in the various federal government departments and agencies responsible for export promotion.

CONTENTS

I. SUMMARY OF MARKET OPPORTUNITIES 5

II. MARKET OPPORTUNITIES BY SECTOR 7

A. PRIORITY SECTOR IDENTIFICATION 7

B. OVERVIEW: CANADIAN RESOURCE EXPORTS TO THE UNITED KINGDOM 7

1. Forestry Products 8
   1.1 Manufactured Wood Products 8
   1.2 Lumber and Exterior Panel Products 9

C. OVERVIEW: MANUFACTURED PRODUCTS / HIGH TECHNOLOGY OPPORTUNITIES IN THE UNITED KINGDOM 10

1. Electronics 11
   1.1 Telecommunications 11
   1.2 Computers 13

2. Machinery and Equipment 16
   2.1 Secondary and Service Industries Equipment 16
   2.2 Automotive Parts and Accessories 18
   2.3 Offshore Oil and Gas Equipment and Services 19

3. Consumer and Leisure Products 21
   3.1 Sporting Goods 21
   3.2 Consumer Products 23
   3.3 Furniture 23

D. OVERVIEW OF CANADIAN AGRICULTURE, FISH AND FOOD EXPORTS TO THE UNITED KINGDOM 24

1. Processed Foods 26
2. Agricultural Products 28
3. Fish and Fish Products 29

E. THIRD COUNTRY OPERATIONS 33

F. TOURISM 35

III. OVERVIEW OF THE U.K. MARKET 37

Objective 37
The Canada-U.K. Environment 37
Characteristics of the U.K. Market 37
Characteristics of Bilateral Trade 40
Trade Development Instruments 42

IV. APPENDICES

A. United Kingdom Fact Sheet 44

B. Selected Canadian Exports to the United Kingdom, 1982–83 44

C. Canadian Imports from the United Kingdom, 1982–83 46

D. Approved PEMD Projects for the United Kingdom by Industry Sector, 1980-81 to 1983-84 47

E. Canada's Minerals and Non-Ferrous Metals Exports to the United Kingdom, 1981–82 47

F. Program for Export Market Development (PEMD) 48

G. Promotional Projects Program (PPP) 48

H. Useful Contacts 48

I. Useful Publications for Exporters 53

J. Glossary of Abbreviations 53

Isle of Lewis
Scotland
Aberdeen
Glasgow
Edinburgh
Northern Ireland
Belfast
Newcastle
North Sea
Isle of Man
England
Irish Sea
Manchester
Liverpool
Kenilworth
Wales
Birmingham
Bristol Channel
Cardiff
London
Bristol
Southampton
Brighton

I. SUMMARY OF MARKET OPPORTUNITIES

Objective

Canada's Export Market Report to the United Kingdom is intended to assist the Canadian business community to expand its economic relations with the United Kingdom (U.K.), in terms of exports of both goods and services.

This document is a part of the federal government's policy and programs to help Canadian exporters better focus in on Canada's export market opportunities.

Introduction

The British market is Canada's third largest foreign market and our second largest for manufactured goods. In 1983, the U.K. purchased some $2.5 billion of Canadian products, representing almost 40 per cent of our sales to the whole EEC (European Economic Community) market.

The U.K. continues to hold long-term promise for the Canadian exporter. In common with the rest of the industrialized world, the U.K. has, in recent years, experienced high unemployment, declines in productivity and price competitiveness, plant closures and plant under-utilization, declines in service industry activity, falling exports of manufactured goods and a lack of investment in new plant. There are, however, positive signs that the recovery, already well underway, will be sustained in the U.K., with encouraging prospects for Canadian products over the next two to three years.

This market report contains an optimistic view of the U.K. market and its importance to Canada. Not only is it a very large market, but the distribution of Canadian goods and services which it absorbs includes an impressive proportion of fully finished goods, which in turn enhances its value to all regions of Canada.

Canadian Trade Development Efforts to Date

Despite Britain's economic problems, and the loss of Canada's status as a preferred supplier because of Britain's accession to the EEC, we have continued to do well in the U.K. market.

In 1980, when the pound/dollar exchange rate was 2.72/1, Canada's exports were $3.2 billion. In 1981, when the ratio was 2.41/1, Canadian exports reached a peak of $3.3 billion. The year 1982 saw a ratio of 2.15/1 and a decline of about 12 per cent in Canadian exports to $2.7 billion. In 1983, when the exchange ratio was 1.87/1, exports declined again to $2.5 billion.

Even with depressed levels of demand, Canada has continued to do well in manufactured goods of all types, particularly high technology products. Approximately 14 per cent of all Canadian exports to the U.K. are now fully manufactured goods.

Opportunities for Canadian suppliers still remain very good, provided that exporters devote the necessary effort to the development of the market.

Future Market Opportunities

With the benefit of past successes, efforts have intensified in identifying other sectors which promise potential for future market expansion or development. There are a great many areas in which Canadian suppliers of goods and services may expect to do well. These include high technology products, in particular computers and associated equipment and services, and telecommunications, including all types of telephone line and exchange attachments and apparatus. Defence procurement is a special category that offers excellent opportunities, especially to companies that can supply highly sophisticated electronics and aerospace components and systems.

Opportunities exist in the general building products area for softwood and hardwood lumber, waferboard, softwood plywood, manufactured wood products and furniture. The U.K. is a most important market for Canadian suppliers of pulp and paper products. Strenuous efforts are being directed toward maintaining our share of the market, particularly for newsprint.

The metals and minerals sector will continue to offer potential for the traditional primary and semi-fabricated products in the non-ferrous sectors, as the economy recovers and prices improve with rising demand. This large and important market for the products of the Canadian mining industry will continue to receive vigorous, dedicated support in Canada and London.

In the secondary manufacturing area, opportunities exist for automotive parts, particularly in the aftermarket; for printing, packaging, labelling and plastics processing equipment; for certain service industry equipment, particularly in the catering and retail distribution areas; and for equipment and services for the oil and gas industry. In the consumer products area, opportunities exist for leisure products such as sporting goods, sports clothing, footwear, certain giftware, fashion items and textiles.

The agricultural, fish and food products sector is also promising for some types of forage seeds, pulses, livestock, semen and embryos, high quality beef, canned and frozen fish products, frozen corn, fresh apples and some processed foods.

It is anticipated that the U.K. will continue to be the largest overseas source of tourists to Canada. The market is extremely competitive and requires imaginative promotion.

Investment of British origin has contributed in important ways to Canada's development in every major sphere of industrial activity. Contacts between companies interested in licensing agreements or joint venture manufacturing opportunities, either in Canada or the U.K., are facilitated by both federal and provincial offices in Canada and through their respective offices in London. In addition, Britain is a

leading source of portfolio investment in Canada, which provinces and public utilities use as a source of funds.

London has long been a focus of international finance and trading with areas of the world where Britain has traditional ties. Using the London trade infrastructure which still exists, the Canadian High Commission, in conjunction with other Canadian companies and financial institutions, gathers intelligence on upcoming or ongoing projects. London-based decision-makers responsible for project development in such markets as Saudi Arabia, Kuwait and other Gulf states, Egypt, Nigeria, India, Hong Kong, China, Singapore and Malaysia are encouraged to consider equipment and services from Canada.

II. MARKET OPPORTUNITIES BY SECTOR

A. PRIORITY SECTOR IDENTIFICATION

The analysis of the U.K. market has resulted in the identification of a number of priority sectors where requirements match Canadian expertise and capabilities. Marketing efforts in those priority sectors should produce increased sales of Canadian products.

Each chapter of this report focuses on a different portion of the U.K. market as follows: Resource Products; Manufactured Products; Agriculture, Fish and Food Products; Third Country Marketing Capital Projects; Tourism. An overview of opportunities is provided at the beginning of the first three; the latter two are in effect overviews in themselves. Specific sectoral opportunities are outlined in each of the first three chapters.

The sectors included in this market report are not, of course, the only areas of opportunity for Canadian exports to the U.K. As in the past, many of Canada's established exports will continue to flourish with minimal direct government trade promotion or assistance. This is particularly true with regard to the export of Canadian metals and minerals in the raw and semi-processed state, and with Canadian newsprint. The public sector has a particular role to play in the promotion and maintenance of a more stable and open international trading environment in which both Canadian and foreign firms are encouraged to plan, invest and grow with confidence.

As noted in this export market report, the affluent and diverse British market holds the potential for improved Canadian sales in many other product areas not highlighted specifically in this report. Canadian companies are encouraged to conduct market research on their own and to seek the advice of the Department of External Affairs, of Canadian trade representatives in the U.K., and those in the Department of Regional Industrial Expansion (DRIE) regional offices or in provincial trade offices about specific sectoral opportunities.

B. OVERVIEW: CANADIAN RESOURCE EXPORTS TO THE UNITED KINGDOM

In terms of value, resource products have traditionally occupied a dominant position in Canadian exports to the United Kingdom. It is expected, moreover, that such products will remain among the leading Canadian export items to the U.K. in the foreseeable future.

Patterns of Canada-U.K. trade in these materials are well established as a result of Canadian producer/exporter relationships with U.K. consumers, traders and merchants built up over many years.

Prices are in general subject to free market influence, and all of the materials are in plentiful supply from many sources around the world. In important instances, prices are determined in international commodity exchange trading, for example, at the London Metal Exchange and at its counterpart, COMEX, in New York. Trading at these exchanges takes place with confidence since the materials traded conform or relate specifically to internationally agreed standards of quality. (*See Appendix E for more details on Canada's minerals and non-ferrous metals exports.*)

Canadian trade policy objectives encouraging the export of further processed (higher value-added) resource-based products require that Canadian trade representatives work with private interests to identify new areas of opportunity. For example, efforts are being undertaken to expand markets for processed or fabricated metal and mineral products where

Table 1
Canadian Resource Exports to the United Kingdom, 1981-1983

	($000)		
	1981	1982	1983
Newsprint	351,716	350,291	274,115
Lumber and wood products	256,380	233,727	257,618
Iron ore	191,747	160,445	225,525
Pulp	176,113	144,339	115,313
Copper and brass	158,786	136,110	96,722
Lead and zinc	71,903	86,844	46,744
Nickel	170,637	53,075	116,718
Platinum metals (ores and scrap)	111,327	55,887	58,601
Other papers	65,225	45,840	45,508
Iron, steel and alloys	11,858	33,129	6,612
Asbestos	29,960	27,735	25,582
Aluminum	7,340	6,539	5,916
Non-metallic minerals	7,077	3,673	246
TOTAL	1,610,069	1,327,634	1,275,220
Per cent of Total Canadian Exports to U.K.	48.9%	49.8%	52.1%

Source: Statistics Canada

Canadian producers are competitive. The increasing competition for a share in the primary metals and minerals market from other countries requires continuing efforts to protect Canadian interests in the U.K.

In the case of other products like newsprint, long-term contracts dominate.

Canadian producers face a number of problems in seeking to expand sales of pulp and paper products (particularly for newsprint and pulp) which may require more aggressive marketing efforts by industry through ongoing contacts with marketing agents, producer/consumer associations and government agencies in the U.K. Markets for pulp and paper are expected to grow slowly, and competition will likely intensify from new productive capacity in the U.K. and from other producers, following devaluation of the Finnish and Swedish currencies, and the removal of tariffs under the industrial products agreement between the EC and EFTA.

The statistics in Table 1 (*page 7*) indicate a decline in the value of Canadian exports of almost every item on the list in the 1981–82 period. Declines continued in 1983. Analyses show that this is due to several influences acting both singly and in combination in the market place during the period, for example:

— effects of the recession;

— substitution of new and indigenously produced materials for traditionally imported ones, e.g. fibre optics and aluminium as substitutes for copper and U.K.-produced newsprint for imported newsprint;

— technological advances in the use of materials resulting in requirements for smaller amounts for a given purpose, e.g., lead acid batteries, which require significantly less lead for a given capacity of battery;

— decline in many commodity prices;

— pressures of environmentalists on certain materials, e.g., lead (in gasoline) and asbestos (generally);

— exchange rate fixings which confer price advantages to specific countries, e.g., Scandinavian currency devaluation in early 1983 giving price advantages to timber of Scandinavian origin.

With economic recovery in progress in the U.K., an aggregate increase in resource-based materials usage may be expected. This should, in turn, result in a commensurate increase in demand for such materials and market opportunities for Canadian producers/suppliers.

1. FORESTRY PRODUCTS

1.1 Manufactured Wood Products

Opportunity

The value of the British manufactured wood products market in 1983 was in the range of £1,000 million, including imports of some £88 million or 8.8 per cent of the total market. Of this £88 million, wood door, window and flooring imports totalled £53 million or 60 per cent of total imports.

Shipments of Canadian wood doors to the United Kingdom amounted to 148,000 units valued at £1.8 million. It should be possible to significantly increase this figure. In addition, a relatively small but growing market exists for imported prefabricated homes, sheds and other building components.

In the U.K. the distribution pattern is such that joinery manufacturers usually sell to the larger home builders and contractors, although some also sell at the retail level to the general public. The major builders' merchants, supplying all kinds of building products to the smaller building contractors, offer joinery products, and often credit to good customers.

The individual home handyman and the new home-improvement companies mainly purchase from merchants of timber or general building suppliers offering joinery products. One of the leading joinery companies actually operates over 240 depots throughout the U.K. on a cash-and-carry basis.

Canadian doors are presently being marketed through distributors generally classified as merchants of timber or general building suppliers. Hardwood flooring is sold by agents to importers who often operate specialized flooring departments, or to hardwood flooring specialists who not only provide the material but also install it.

Strip and block hardwood flooring is generally confined to commercial use. The residential market for these products has declined over the past decade. Most hardwood flooring in the residential market is in the form of finger mosaic tiles (squares) laminated to a waterproof (felt) packing which is not standard in Canada.

Market opportunities in the U.K. are regarded as reasonably good in a number of select product categories, primarily related to the millwork sector. The timber frame method of house construction has been gaining rapid market acceptance in the U.K., a trend which is expected to continue and will likely result in opportunities for expanded sales of Canadian millwork and other manufactured wood products.

Recent Canadian Marketing Activity

The potential for major increased Canadian exports in this sector is directed at the high volume product items such as finished doors/windows and component parts, other millwork products, including hardwood flooring and kitchen cabinets, as well as luxury designed prefabricated homes. In view of the very sophisticated British prefabricated housing industry, imports of homes are expected to remain on a one-

off basis, except perhaps in the luxury and/or leisure cabin area. Two Ontario-based prefabricated house manufacturers have successfully sold units in the up-market housing sector.

Several Canadian manufacturers have been successful in entering the U.K. market and are supplying major U.K. kitchen cabinet manufacturers with solid wood doors.

Increased promotional activity has led to new Canadian exporters to Britain from both the east and the west coast. Canadian success stories are generally on a small scale, reflecting the small average size of companies in the sector. For example, five companies from four different provinces have been successful in exporting doors, windows and other converted wood products to the U.K.

An incoming buyers' mission to Canada took place in March 1983 to interest major U.K. timber frame builders in higher standard Canadian wood windows. Although the products were well received, the higher valued Canadian dollar has generally made these products less price competitive.

Market Considerations

Major impediments for Canada in continuing the present upward trend in exporting manufactured wood and component parts to British will be the exchange rate factor and an average tariff rate of some 6 per cent. EC member states and Nordic countries have duty-free access.

The recent elimination of the 7 per cent duty on products from the Nordic countries will have some impact. Canadian reputation for quality, design, energy efficiency, reliability of supply and cost competitiveness are, however, seen as positive factors in maintaining market penetration.

British codes and standards are published by the British Standards Institute. Goods not complying with those standards may be refused. While it may be possible to use imported wood windows that do not entirely meet British Standards, most builders would be reluctant to do so without independent testing.

The building regulations are mandatory and are set up by the Ministry of the Environment. Municipal authorities' inspectors are responsible within their own area to see that requirements of the building regulations are properly interpreted and observed.

1.2 Lumber and Exterior Panel Products

Opportunity

The United Kingdom sawmilling industry accounts for about 10 to 15 per cent of sawn softwood consumption, with imports of approximately £600 million accounting for the remaining 85 to 90 per cent of total demand. For 1982, Canada recorded almost 24 per cent of total United Kingdom imports (estimated at £144 million).

The recent increase in timber frame construction (TFC) in the United Kingdom opens up a major opportunity for increased exports of Canadian dressed lumber (CLS).

Timber frame homes represent approximately 24 per cent of new housing construction in the U.K., although the figure for Scotland is higher (approximately 50 per cent). It is generally acknowledged that TFC can increase its share of the future housing market. The total number of housing starts in the U.K. in 1983 amounted to 213,500.

Many of the leading U.K. home builders (Barratt's, Geo. Wimpey, Laing, Wates) have adopted timber frame as their building method, and it may vary from 60 to 85 per cent of their individual businesses. The component producers are in turn best placed to gain most of the advantages offered by the wood frame system.

The United Kingdom market for softwood plywood is about £200 million. As domestic production is negligible, imports account for close to 100 per cent of total demand. For 1982, Canada accounted for some 20 per cent (in value terms) of total demand. The production of Canadian softwood plywood is concentrated in British Columbia, which in 1981 supplied over 50 per cent of total Canadian plywood exports to the European Community.

Recent Canadian Marketing Activity

The functioning of the Canada-U.K. timber trade has been built up over the past 100 years or so, and Canadian shippers sell through established U.K. agents who arrange contracts with importers to bring in bulk quantities according to their requirements.

The importer will break bulk and sell to the timber merchants who, in turn, deal with smaller customers. The large consumer, i.e., national joinery operations (Magnet Southerns, Boulton and Paul), and to some extent, major builders with long-established accounts will purchase in volume directly from the importers.

Canadian lumber exporters, especially those from British Columbia, have had a presence in the U.K. for 30 years. This presence has become more prominent with the establishment of sales offices by MacMillan Bloedel, Northwood Mills and Seaboard. Recently, these three companies have initiated a program of placing in inventory, in the U.K., unsold stocks of Canadian timber which are then sold directly to U.K. importers.

The Council of Forest Industries of British Columbia (COFI), with offices in London, has been a prime vehicle in promoting Canadian tfc and forest products in the United Kingdom and continental European markets. Canadian building methods, product specifications and applications have also been promoted through the Cooperative Overseas Market Development Program.

In 1982, the following lumber and exterior panel products missions to the U.K. were organized: (i) Eastern Canadian Lumber Mission; (ii) Canadian Hardwood Mission; (iii) COFI/Interior B.C. Lumber Mission. Also in 1982, meetings with U.K. clients

were held in conjunction with the Alberta Lumber Mission and the B.C. Shake and Shingle Mission in which mission members made presentations on industry capabilities, technical specifications and related trade matters.

Generally speaking, it takes considerable time for contacts developed during missions to develop into firm orders, and it is consequently necessary for individual follow-up contacts to be continued.

A British Columbia producer who has recently entered the British market to take advantage of a growing export potential is exporting softwood lumber through a British timber agent. This is the first B.C. company to ship timber graded to U.K. standards.

During May 1982 a lumber mission to Europe, funded by the Alberta government, visited London and conducted a well-attended seminar held at the Canadian High Commission. The end result of this seminar and follow-up publicity generated a strong favourable response from the British timber trade.

During the past two to three years, a number of Québec sawn softwood producers have entered the United Kingdom market. Other firms have recently been given federal/provincial assistance, and are expected to improve their export sales as a result.

Major Canadian firms exporting softwood plywood to Britain are Northwood, Seaboard and Balfour Guthrie.

The Council of Forest Industries of British Columbia also remains a major force in promoting the sale and application of softwood plywood in the United Kingdom.

Market Considerations

It is essential that sawn softwood mills exporting to Britain have a good understanding of the evolving highly structured distribution set-up of the trade if export success is to be ensured. The internationally knowledgeable and sophisticated British timber trade is attracted to long-term dependable suppliers of sawn softwood.

A few eastern Canadian producers have traditionally exported softwood lumber to the U.K., but the U.K. trade has recently expressed concerns about the difficulties encountered in obtaining vessel space for that lumber, at competitive rates. A shipping consortium could enable the establishment of concentration yards at the major eastern Canadian ports and lead to the use of bulk carriers to the U.K. ports which have appropriate terminal facilities for timber.

Rough lumber accounts for the major volume of United Kingdom imports and enters duty free. The present 4 per cent tariff on Canadian dressed lumber could be a restraining factor on Canadian exports bearing in mind that EFTA countries, including Sweden and Finland, obtained duty-free access in 1984.

For the short term, the present decreasing value of the pound sterling in relation to the Canadian dollar, coupled with the recent devaluation of the Swedish krona and the Finnish mark could have a marked negative affect on the competitiveness of Canadian lumber exports to Britain.

C. OVERVIEW: MANUFACTURED PRODUCTS / HIGH TECHNOLOGY OPPORTUNITIES IN THE UNITED KINGDOM

Following a period of difficulties for much of British manufacturing was the realization that industry must modernize production if it wishes to remain viable by world standards. British manufacturers are being forced to meet world production efficiency standards and will have to lead in the introduction of many new technologies if they are to prosper in the 1990s. Structural changes will be required throughout U.K. industry and more rapid introduction of advanced production techniques is necessary. The result will be a rapid increase in import demand for specialized equipment and innovative production techniques and systems.

Many segments of the British market remain open to foreign supply. In 1983, Britain imported just over $50 billion of fully manufactured end products. The fact that Canada had but a 0.8 per cent share of this market must be viewed as a striking opportunity for future growth, provided efforts are focused and aimed at specific high potential areas.

Britain is Canada's second largest export market for manufactured end products. Sales in 1983 totalled some $334 million, 13.6 per cent of our total exports to the U.K. and a significant increase in relative importance over the 10.5 per cent which manufactured products represented in 1980.

Canadian manufactured products, however, face a difficult market environment in the U.K. There has been an overall contraction in markets brought on by the recession. Particularly in manufactured products, market pressures outside the U.K. have caused British firms to focus more aggressively on their own domestic market. Equally, foreign firms compensating for loss of volume in their home markets have attacked new opportunities in Britain. Growing business interrelationships within the EEC have made it more difficult to gain the attention of British buyers. Significant exchange rate shifts against the Canadian dollar have also made the British market less accessible for Canadian exporters, particularly in the highly price-sensitive consumer market.

The following manufactured product segments offer promising potential for future market expansion or development: materials handling equipment, notably bulk storage and handling and automated warehousing equipment and systems; ship repairing and marine equipment, particularly as it relates to offshore activity; other specialized oil and gas-related machinery and equipment for exploration, development, production and environmental protection, specifically industrial waste disposal and environmental monitoring equipment; chemicals and chemical prod-

ucts for specialized industrial or innovative consumer applications; medical equipment and supplies, particularly electro-medical equipment and instrumentation; consumer electric and electronic products, particularly attractively designed counter-top kitchen appliances; specialized agricultural machinery; wooden furniture; furs, leather goods and fashion-conscious leisure clothing and accessories; other leisure products; selected textile items, notably carpets; innovative and attractively merchandised giftware and jewellery.

In certain areas where advanced North American products have gained ready acceptance, the British market has matured. Not only is the market more demanding in terms of product characteristics but U.K. manufacturers have responded to meet the demand. Britain is well known for its highly developed manufacturing base and is seen aggressively marketing its equipment around the world.

The British government is planning to spend $130 million annually to support such developments as robotics, fibre optics, computer-aided design and office automation. This provides an excellent opportunity for Canadian high technology companies in the telecommunications, computer and automation fields to launch themselves into the U.K. market.

Two industries that offer particular promise for the application of modern electronic technology are defence, and oil and gas.

In 1982, Canadian defence exports to the U.K. were $33.6 million and imports were $20 million. The products involved represent an important market for the small number of companies making up the Canadian industrial base, and serve to keep Canadian industry competitive.

Except for a few major project procurements, the majority of the Canada-U.K. defence trade is in a wide variety of items which benefit a large number of small and medium-sized Canadian companies.

Although Britain remains NATO's second largest defence spender, with an annual budget currently in excess of $30 billion, the U.K. defence program has undergone a major reassessment. It will have less dependence on costly aircraft and surface ships, and will introduce more technologically advanced electronics-based systems to improve defence capabilities. Such a change presents opportunities for Canadian defence and related high technology electronics and aerospace industries since the majority of Canadian defence exports comprises equipment of a military support nature: electrical and electronics equipment, communications equipment, aerospace and various parts, components and sub-assemblies.

It is recognized, however, that Britain has a large defence industry and tends to restrict defence imports to world-standard, highly sophisticated equipment not available from U.K. sources. A Canadian company with such equipment faces a fairly straightforward, but demanding, marketing task.

The normal practice for companies wishing to establish themselves as suppliers is to convince the U.K. Ministry of Defence (approximately 44 per cent of whose budget is spent on equipment procurement) that their equipment represents the technical "state of the art."

When it is determined that the particular requirement could meet a future requirement, the names of probable prime bidders for the project usually become apparent. The Canadian company must then convince one or more of the U.K. "prime" bidders that it would be mutually beneficial to collaborate on the project bid.

The oil and gas industry is one of the buoyant sectors in the U.K. economy. Unlike the telecommunications and defence industries, the oil and gas industry is dominated by the private sector and access to the market is fairly open.

Several Canadian companies are selling into this market, offering highly specialized, sophisticated equipment and services. It is characteristic of this industry that many operators, while interested in new developments, are reluctant to introduce untried methods.

The above listing of manufactured products/services and high technology products/services opportunities should not be treated as exhaustive of areas where Canadian products and services might find acceptance. As with any highly sophisticated market, the diversity and differentiation of Britain's specific market segments will generally allow opportunity for any truly innovative, attractively priced and well-supported product.

1. ELECTRONICS

1.1 Telecommunications

Opportunity

Telecommunications in the U.K. is moving from a government monopoly to a privately owned and operated structure, which will be closely regulated. The passage of the 1981 Telecommunications Act and the publishing of a new Telecommunications Bill removed British Telecom's (BT) monopoly to supply equipment and services in a number of key areas. One competitor (Mercury) to BT was licensed by the 1981 Act to provide trunk voice and data communications.

The second Telecommunications Bill was passed by the British Parliament in April 1984 and extends previous changes by allowing a majority (51 per cent) of BT shares to be sold to the private sector. It also establishes an Office of Telecommunications (Oftel) to oversee the regulatory framework, in a manner similar to the Federal Communications Commission in the U.S. As a result of these changes, new standards for telecom equipment are emerging slowly, under the auspices of the British Approvals Board for Telecommunications (BABT), and they are based on old BT standards. Gradually, equipment and services previously provided exclusively by BT have been opened to competition.

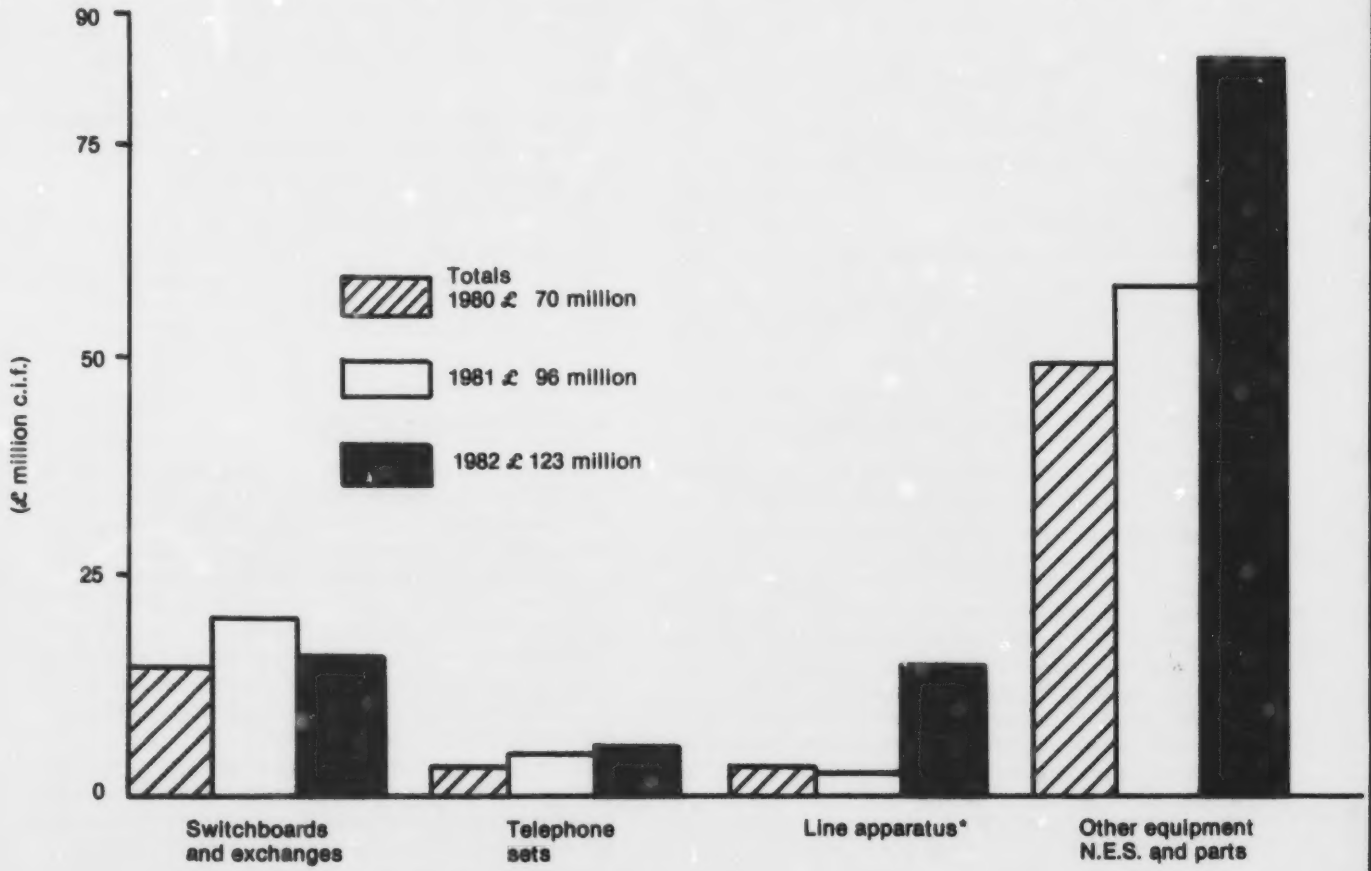
British Telecom (BT) is the fourth largest telecommunications operation in the world with 29 million phones, 19 million exchange connections, 92,000 telex connections and 93,000 data transmission terminals. BT has assets of over £15 billion and in 1982 purchased £890 million of telecommunications equipment. As indicated in Table 2 below, equipment valued at £123 million was imported in that year.

Although it remains to be seen whether the current regulatory changes will transform the U.K. market for telecom equipment into an open competitive arena, the steps to date could nonetheless represent significant opportunities for Canadian suppliers.

The cable television subsector of the U.K. telecommunications market has recently begun to receive greater attention. To date, cable TV has penetrated only 9 per cent of U.K. households. The government has, however, indicated its intentions to expand cable services. A Cable TV Bill was put forward in late 1983 and was expected to become law by June 1984.

The government views the development of cable television as a means of obtaining a national broadband cable network which could be used for future business communications and personal transactions from the consumer's home. Incentives are being

Table 2
U.K. Imports of Telecommunications Equipment (1980-82)



* Line apparatus for long distance communications (carrier, duplex and repeater) and speech input equipment

Source: Business Monitor PQ 363 41C 91 1983

given to operators to install fibre-optic switched star networks. British Telecom, with its expertise in cable laying, will be a major participant in the development of cable TV services. Eleven cable operators were awarded "interim" franchises in late 1983 ahead of the cable legislation.

Recent Canadian Marketing Activity

In the period subsequent to the BT Act changes, activity has increased significantly. Canada's market share rose to about 2 per cent of total imports (i.e., £2.5 million) in 1982.

The major Canadian companies active in the market are Northern Telecom (U.K. subsidiary and licensing agreements with GEC and STC), Mitel (U.K. manufacturing subsidiary, technology licensing agreement with BT, GEC and Plessey, distribution agreement with ICL), Canadian Marconi (telex exchange contract with BT), SR Telecom (supplier to BT) and Gould Canada (telecommunications batteries).

Seven Canadian companies exhibited together with their U.K. subsidiaries or representatives at the Communications '82 Exhibition held in April 1982 in Birmingham, and reported successes. Six Canadian firms participated in the Communications '84 Show in Birmingham in May, which provided initial contacts for Canadian companies who were either seeking joint venture or licensing arrangements or the appointment of a U.K. distributor.

In March 1984, fifteen companies participated in a Cable and Satellite Mission to the U.K. Both Canadian and British interests who met during the mission have become enthusiastic about the potential.

Other trade fairs of interest to Canadian suppliers would be the Eurocast (Cable and Satellite Europe) Show. In 1984, sixteen Canadian firms exhibited at that show and nine other firms were represented. The Eurocast Show is held in May, and alternates between Basel (Switzerland) and Birmingham. The 1985 CAST (Cable and Satellite Television) Show will be held in Birmingham in April.

Market Considerations

Although the trends are encouraging in the medium term, only a limited competitive market for telecom equipment in the U.K. can be expected. As a consequence, Canadian suppliers are encouraged to enter this market in association with a British company already having a working relationship with BT and thus capable of offering expertise on U.K. requirements.

There is little difficulty in locating suitable and interested British companies. The major problem has been in identifying Canadian companies with the potential to successfully penetrate the market. Worthwhile sales of relatively minor telecom equipment may be achieved in the short term through the traditional supplier/distributor network, especially if some final assembly and service is U.K.-based. The eventual outcome of that market penetration may, however, be the establishment of U.K. manufacturing facilities.

Competition

There are four major U.K. equipment manufacturers who supply the bulk of BT's requirements — GEC, Plessey, STC and Pye (Philips) — and who are also major suppliers to the non-BT sector. A new addition is Ferranti-GTE, a joint venture of the major British electronics company Ferranti and GTE of the U.S.

As shown in Table 3 on page 14, the major source of telecommunications imports is the EEC (Germany, France and Ireland), followed by the U.S. and Japan. The level of imports has tended to rise at a faster rate than the telecom market as a whole.

1.2 Computers

Opportunity

According to U.K. industry experts, increases in computer hardware budgets among U.K. companies were forecast for 1983–84, with the greatest expansion being in office automation (e.g., message switching, word processing and personal computers). The sectors providing strongest demand for capital-intensive items will be public utilities, public administration, retail, distribution, general industry and engineering sectors, followed by the financial sector. On the software side, the increase in demand for packaged software will level off marginally over the next 24 months. Software for local machines in distributed processing systems is currently in short supply.

U.K. computer hardware imports increased by 30 per cent between 1981 and 1982. Import totals in 1983 were approximately £3.0 billion. Imports represented almost two-thirds of the U.K. market in 1982.

The Central Computer and Telecommunications Agency (CCTA) acts as a co-ordinator of government policy and practice in the use of computers and telecommunications. Large government computer contracts tend to go either to British companies or foreign companies with substantial British commitments and investments, e.g., IBM. As Table 4 depicts, total billings of the U.K. computer services industry were £695 million in 1982. Public sector billings represented £78 million or 11 per cent of that total.

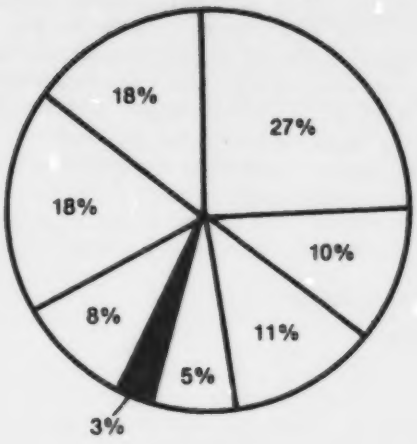
Recent Canadian Marketing Activity

Canadian companies have been active in the U.K. market for many years. ICL, the major U.K. manufacturer of hardware, derived its "1900 series" of computers from a Canadian Ferranti-Packard design. For many years ICL has marketed Consolidated Computer Inc.'s Key-Edit equipment outside North America and has begun marketing Mitel's SX2000 in the U.K.

In terms of the overall U.K. market, the Canadian share is less than 1 per cent. In certain niches Canadian companies are quite active, successful and increasing their market share. Some examples include Geac computers (major on-line systems for

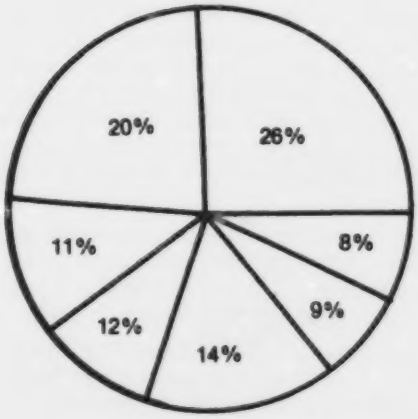
Table 3
Approximate Market Shares of Selected Countries in U.K. Telecommunications Imports (1980-82)

1980



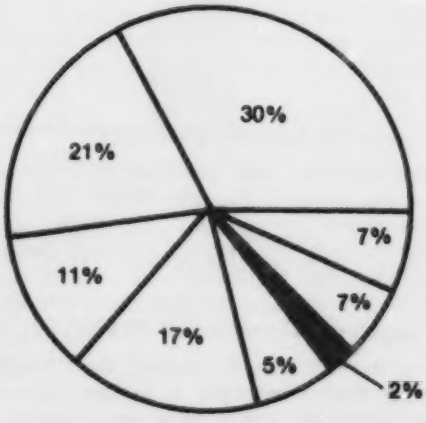
27% = Others
18% = West Germany
18% = U.S.
11% = France
10% = Sweden
8% = Ireland
5% = Japan
3% = Canada

1981



26% = Others
20% = Ireland
14% = U.S.
12% = West Germany
11% = France
9% = Sweden
8% = Japan

1982



30% = Others
21% = U.S.
17% = Ireland
11% = West Germany
7% = Japan
7% = Sweden
5% = France
2% = Canada

Source: U.K. Overseas Trade Statistics 1983 ISBN 0 11 726 975X

Table 4
Billings of U.K. Computer Services Industry 1980–1982*

	(£000,000)		
	1980	1981	1982
Customized programs	105.7	127.9	151.3
Package programs	63.9	87.6	87.1
Computer time hire	74.4	65.9	72.3
Professional services including consultancy	153.2	176.1	185.6
Total systems including hardware	55.1	63.4	85.1
Other	84.2	91.5	113.2
TOTAL	536.5	612.4	694.6

Source: SDQ9 Business Statistics Office, Cardiff, 1983

* These statistics were derived from information provided by 135 U.K. computer services companies which are members of the Computing Services Association. The participants are both U.K. and foreign-owned companies.

banking, insurance and libraries), IP Sharp (time-sharing services), Volker-Craig (Terminal), Remanco Systems (restaurant management systems), Gandalf (data communications), Memotec (data communications), AES (word processors), Micom-Phillips (word processors) and Electrohome (monitors). In most cases, activity is confined to shipping the product from Canada via a U.K. distributor or subsidiary. Gandalf has, however, a major manufacturing facility in the U.K.

In view of the diverse nature of the U.K. computing sector, trade development efforts have been primarily geared to assisting Canadian companies on an individual basis (i.e. finding representatives, establishing subsidiaries and identifying major trade shows for the product or services).

The most important hardware show is COMPEC, held annually in London during November. The Personal Computer World Show is held in September in London. The last major Canadian group stand at COMPEC was in 1980, with 11 companies participating. An estimated $6 million of business was achieved and numerous representatives were appointed. Fuller participation in 1984 and 1985 is under consideration.

Trade exhibits can prove to be an effective way of contacting both prospective importers/distributors as well as customers. Follow-up individual itineraries for Canadian companies to meet selected distributors or solo trade exhibits can be organized at the Canadian High Commission as a supplement to the recognized exhibitions.

"Vertical" trade shows are the next level of focus. They are relatively narrow, in-depth shows which attract high quality professional audiences that can offer already established companies excellent opportunities to deepen market penetration. An example of a successful approach was the participation of a Canadian manufacturer of computerized systems for museums in a Museum Exhibition in London. As a result, direct sales worth several million dollars were made and valuable contacts in Europe, the Middle East and Asia were established.

The most important software show is Software Expo Europe, also held annually in London during November, and sponsored by the Computing Services Association and the Institute of Data Processing Management.

Market Considerations

The best prospects and least competition for Canadian computer companies lie in the "vertical", clearly defined markets, as the competition for "general purpose" hardware and software is intense.

The objective of market penetration in this sector would be to increase U.K. awareness of Canadian capabilities and for companies to aggressively market those capabilities in relation to the specific opportunities.

There is usually less difficulty in locating suitable U.K. partners than in finding Canadian companies capable of supplying a range of new products and services to meet available demand.

There is very little governmental or non-governmental agency involvement in the determination of codes, regulations and standards for computer hardware and software sold in the U.K. Electrical standards involve equipment capable of operation at 240 volts 50 hertz. Although there is no mandatory testing, equipment should comply with U.K. electrical practices as laid out in the relevant British Standards. In the data communications area, attachment of equipment to British Telecom's network requires approval. Accountancy type software should comply with U.K. accountancy practices.

Competition

The major U.K. hardware manufacturer — ICL — has staged a significant recovery under new management over the past two years. Other major U.K. manufacturers include GEC Information Systems, Computer Technology Ltd., Information Technology Ltd., Digico and Systime. In addition, most of the U.S.-based manufacturers have a significant presence in the U.K. market, including IBM, DEC, Hewlett-Packard, Burroughs, Honeywell, Wang and Data General.

British computer software skills are highly regarded and have attracted many offshore hardware companies to the U.K. Amongst the U.K. software leaders are Logica, CAP, Hoskyns, ICL-Dataskil, Leasco, Software Sciences and SPL.

The main sources of computer hardware imports are the U.S. (about 40 per cent), West Germany, France and Ireland. At present Japan accounts for less than 10 per cent but is catching up fast.

2. MACHINERY AND EQUIPMENT

2.1 Secondary and Service Industries Equipment

Overview

As noted in the following table of selected market segments, the U.K. secondary and service industries equipment sector embraces a wide and diverse range. In 1982, the overall market stood at £34.2 billion, a significant increase from 1981. However, while this higher figure reflects the gradual overcoming of the production slump and fall-off in new capital investment in the late 1970s and in 1980–81, it also shows the very mixed recovery. Foreign imports grew only marginally in 1982, but still captured 27 per cent of the U.K. market.

Canadian sales rose almost 25 per cent in 1982 to £63 million from £51 million in 1981. They represent a market share of less than 0.01 per cent. The increase in Canadian exports was attributable to metalworking machine sales.

The international recession of recent years and the increasing interests of various countries in export-led growth have resulted in a dramatic increase in the number of potential suppliers of secondary and service industries equipment to the British market. At the same time, a number of British suppliers have shown increased interest in their domestic market as they have found it necessary to curtail some of their activities in the Middle East and Africa.

In this environment, Canadian suppliers will need to reappraise their U.K. market strategy for this sector, including their price and product design characteristics. While specialized quality, and price-conscious equipment and machinery still command attention in this market, Canadian firms are finding that it is only by a significant presence that they will succeed.

Canadian exporters need to overcome some general obstacles when pursuing this market. There are few tariffs in this sector, which means that Canadian suppliers must compete against not only quality products from the U.S. and Japan, but also those products with duty-free access from EEC member countries, and price-competitive products from the Far East and Eastern Europe. Foreign exchange rates, transportation and market servicing costs are significant. Canada has a major marketing challenge in convincing U.K. and EEC clients that it is a source of high-quality engineered products in this sector.

Table 5
Market in the U.K. for Selected
Secondary and Service Industries Equipment
1980–82

	(£ million)		
	1980	1981	1982
Forging, pressing and stamping equipment	1,005	887	938
Packaging products of metal	1,126	1,107	1,205
Domestic cooking and heating appliances (non-electrical)	224	239	243
Boilers and process plant fabrications	1,103	1,223	1,539
Textile machinery	278	256	232
Food, drink and tobacco-processing machinery; Packaging and bottling machinery	457	445	506
Mechanical lifting and handling equipment	1,205	1,014	1,114
Refrigerating, space-heating, ventilating and air-conditioning equipment	913	865	986
Pumps	395	390	408
Basic electrical equipment	2,030	1,938	2,177
Domestic-type electrical appliances	916	922	903
Electrical lamps and other electric lighting equipment	473	494	512
TOTAL	10,125	9,780	10,763

Source: U.K. government estimates taken from Annual Abstract Statistics (HMSO Books)

Nevertheless, the secondary and service industries equipment sector offers the most potential for Canadian exporters in the following areas: (a) printing/packaging/labelling equipment; (b) plastics processing equipment; and (c) cleaning/catering equipment. Each have shown sustained prospects, and because they have their own market characteristics and distribution channels, they will be considered separately.

Emphasis on these sectors should not discourage Canadian exporters from exploring possibilities in such other areas as agricultural machinery, material handling machinery and shop fixtures. Companies should visit the market, preferably at the time of an appropriate U.K. or Western European trade fair. That will provide them with the opportunity both to see the wares of the industry and to examine such

market factors as design, price, distribution and the various competitive approaches used by domestic and foreign firms.

Printing/Packaging/Labelling Equipment

In 1982, the total value of the British packaging/labelling equipment stood at £380 million, exhibiting a growth of 7-9 per cent from 1981. Although growth momentum has been declining due to the recession, sales continue strong as British firms move away from the traditional packaging and labelling methods.

Imports have grown and there has been an increasing demand for highly automated and sophisticated equipment. This has tended to come from France, West Germany, Italy, the United States, Japan and Scandinavia. Imports have captured 25 per cent of the market. This import trend was notable during the 1983 PAKEX Exhibition held in Birmingham, where foreign exhibitors reported considerable success.

The majority of British packaging/labelling equipment manufacturers sell their wares directly to the end user through their own sales force. As these firms also install and service their equipment and provide consulting services (which are added buying incentives), the buyer has shown a preference for this method which avoids a middleman.

Foreign manufacturers usually utilize British distributors for sales and service of their packaging machinery. There has been a movement towards distribution agreements with British manufacturers, which produce complementary lines of equipment, enabling them to benefit from a distributor's servicing capabilities. Larger firms, wishing to establish a more permanent presence, would need to have their own subsidiary.

Canadian labelling and packaging equipment has gained wide international acceptance on the basis of its advanced technology, price competitiveness and quality. Exports to the U.K. in 1982 reached $1.8 million.

As with labelling and packaging equipment, printing and book-binding machinery is wide-ranging and sophisticated, requiring continuous product development. Canadian exports to the U.K. in 1982 amounted to over $1.3 million.

The best vehicle for Canadian manufacturers to introduce their products into the U.K. has been the PAKEX/BREWEX exhibition. These shows are only held every three years, which necessitates the firm's selection of its own complementary events and visits to support its market development activities in the intervening period.

Opportunities in this sector are available, provided that Canadian companies are prepared to expend the necessary time and energy exploring and researching this increasingly sophisticated market segment.

Lack of familiarity with Canadian equipment and machinery, and a somewhat antiquated misperception of Canadian supply capability have been the major inhibitors of British purchases of Canadian machinery. It is the "image" rather than the duty (between 4 and 5 per cent) which has to be overcome prior to increased market penetration.

Plastics Processing Equipment

Canadian exports of plastics processing equipment through the U.K. have increased significantly from $637,000 in 1975 to some $8.2 million in 1982.

Canadian marketing initiatives to date in this sector have tended towards the Europe-wide approach rather than specifically for the United Kingdom market. However, what activity there has been has centred largely on technology transfer, especially licensing from the United Kingdom — where the *New Products Bulletin* has proved invaluable — and on joint venture agreements.

In this connection, Canadian plastics processing equipment firms have participated at Interplas 1982 in Birmingham, and in Kunststoff in Düsseldorf, West Germany in 1983. Both of these shows have proved to be excellent vehicles for promoting Canadian exports of plastics processing equipment to other country markets, as well as an opportunity to view the latest technology in the market place for this rapidly changing industry.

Cleaning and Catering Equipment

The cleaning and catering equipment markets in Britain can be considered jointly as they both exhibit many of the same characteristics. Both can be subdivided into three segments: (a) home consumers, (b) contract cleaning or catering, and (c) industrial or commercial enterprises. They can be supplied by either retail outlets or distributors as appropriate.

Sales by retail outlets in both sectors grew slightly in 1982 while sales to industrial and service enterprises fell dramatically. The major growth areas in 1982 were purchases by contract cleaning and catering firms. These purchases may in fact be further assisted by British government policies aimed at privatizing cleaning and catering services in the public sector, i.e. schools, hospitals and prisons.

While tariffs are not of major concern in either market sector, standards approval is required from the British Standards Institute for equipment which is electrically operated. The approval process can sometimes be lengthy.

In 1982 total sales in each of the markets was approximately £300 million, of which imports in each sector were approximately 30 per cent (£90 million).

More and more Britons are eating out and doing so at fast-food restaurants, giving this sector continuing good potential for growth. There are currently some 10,000 fast-food franchises in the U.K., most of them still serving fish and chips. The attractiveness of franchising in the North American style has been aggressively demonstrated by the successful entry of U.S. franchises such as McDonald's.

There is also a move afoot to supply convenience foods through the traditional pubs and more recently

through wine bars. There are some seven million vending machines in the U.K., and the recent introduction of the £1.00 coin will likely provide a strong boost to vending sales over the medium term.

The British catering industry is well organized, with a national association and two internationally known trade fairs — HOTELYMPIA and Cefex — held in alternate years. There is a notable import penetration — almost 30 per cent — mainly coming from the EEC and the U.S.

Canadian export sales in this sector were about £3 million of total U.K. imports of almost £90 million. Some Canadian successes have been achieved in this sector over the years by several companies.

Canadian marketing initiatives to date have focused on the HOTELYMPIA (International Hotel and Catering Exhibition) Show in London. Canadian producers participated actively in the last three shows held in 1980, 1982 and 1984. In January 1984, nine Canadian food preparation and service equipment firms participated in HOTELYMPIA and realized on-site sales of some $270,000, with a potential for an additional $10 million in sales (most of which go to various countries other than the U.K.). In addition, four Canadian firms were represented at the 1984 HOTELYMPIA by their U.K. agents or subsidiaries.

In the cleaning equipment segment in 1982, Canadian sales amounted to £500,000, almost all of which were of cleaning supplies rather than equipment.

Canadian marketing initiatives in the past in that sector have consisted of company participation in a government-sponsored stand at Europaclean, Birmingham in 1978 and 1980, and in 1982 with PEMD assistance; HOTELYMPIA in 1982 and 1984; and Interclean, Amsterdam in 1981 and 1983.

At present there is no British industry-wide cleaning equipment association, nor is there an internationally known trade fair in the U.K. Some efforts have been made to establish an association, and plans were made to hold a trade fair. Interclean London was held in May 1984 with Canadian participation. It was organized by the Dutch RAI organization and will be held on alternate years at Interclean, Amsterdam.

Canadian cleaning and catering equipment companies having the capability will need to demonstrate their products and services in the U.K. more forcefully and frequently in order to gain entry to the U.K. and to obtain a share of the British cleaning and catering equipment market.

2.2 Automotive Parts and Accessories

Opportunity

The U.K. vehicle population, year end 1982, totalled 17.9 million — passenger cars 16.0 million, and commercial vehicles 1.9 million. Since 1979 imported cars have accounted for more than 50 per cent of new registrations.

The U.K. automotive components industry is one of the country's leading industrial sectors, as well as being a major exporter in its own right. However, imports of parts and accessories for motor vehicles are quite considerable and in 1982 amounted to £1.5 billion. Imports from Europe, mainly Germany, France, Belgium and Luxembourg, Italy and Spain represent £1.2 billion or 80 per cent of this total.

The main opportunity for Canadian manufacturers is in the aftermarket, estimated to be valued at £1.8 billion, and particularly the rapidly growing do-it-yourself (DIY) market. In 1970, only 35 per cent of car owners engaged in any DIY activity, whereas today some 85 per cent of Britain's car owners carry out some servicing, repair and maintenance work. This has been brought about by the increasingly high cost of motoring in terms of gas, oil, tires, servicing and repairs.

The retail value of the DIY aftermarket is estimated at £1 billion. Replacement parts account for 55 per cent of this total, followed by accessories (28 per cent), maintenance and repair products (11 per cent) and car care products (6 per cent).

A further breakdown of the replacement market (AM) reveals that electrical parts comprise 25 per cent of the market, steering and transmission parts (21 per cent), engine parts (20 per cent), suspension and brake parts (20 per cent) and chassis and body parts (14 per cent).

As the size of the DIY market for replacement parts and accessories has grown, new wholesale and retail distribution patterns have emerged. Whereas the "cash and carry" outlets at one time accounted for 30 per cent of the trade, their share is diminishing as more business is now being done by manufacturers direct to the retail trade. In addition to the rapid growth in the number of independent accessory shops, there has been an expansion of chain accessory shops specializing in AM products, as well as a growth in non-specialist retail outlets, hypermarkets, supermarkets, superstores and mail-order houses.

Recent Canadian Marketing Initiatives

In 1981, Canada exported $9.6 million in Canadian auto parts to the U.K. Successes have been recorded in the following segments: light bulbs, spark plugs, lighting and signalling equipment, windshield wipers, hose clips, disc brake pad assemblies, shock absorbers and automotive hand tools. Several U.K. distributors continually seek Canadian products.

Particular success stories include Tridon Ltd. (windshield wipers and hose clips) which has established a British subsidiary at Thame, Oxon and Certified Brakes (disc brake pads), which operates its own warehousing facility in Tunbridge Wells, Kent.

The thrust of Canadian efforts in the aftermarket has been centred on the biennial Automechanika show in Frankfurt which most U.K. agents and distributors attend. The 1982 show attracted 25 Canadian exhibitors. Potential U.K. buyers have been encouraged to attend the 1984 Automechanika show.

Canadian companies are also encouraged to exhibit under PEMD at various automotive shows held in the

U.K. (i.e., Autopartac) and to visit the U.K. to explore market opportunities.

In October 1981, six Canadian manufacturers exhibited at Autopartac in London. In March 1983 eight Canadian companies participated in the latest Autopartac show. Results were encouraging and future participation under PEMD is planned.

In the original equipment market (OEM), where market prospects in the U.K. are not encouraging in the short and medium term, Canadian activity to date has been focused on the annual SITEV (Geneva) trade show. This provides Canadian OEMs with the opportunity to meet with other vehicle manufacturers, including those from the U.K.

In 1978, 1980, 1982 and 1984 small groups of U.K. buyers visited the Canadian International Automotive Show in Montréal (a biennial event) under the incoming buyers program. British Leyland has also sent groups of senior buyers on exploratory visits to Canada on two occasions within the past three years.

One area of potential for increased Canada-Britain trade development is in the realm of joint ventures. The British parts industry, with its access to EEC member countries, has many companies which would make excellent partners with certain Canadian companies.

Market Considerations

Imports from Canada are not subject to quantitative restrictions or import licensing but are liable to import duty under the Common Customs Tariff. Canadian exporters are therefore at a disadvantage vis-à-vis their main competitors from the EEC whose products are accorded duty-free entry. There is no one single duty and the rate, which is dependent on the particular item, varies from 6 per cent to 9.5 per cent. Import duties are assessed on the c.i.f. (or landed) value. Additionally, vehicle components and systems which are safety or emission-related must comply with the complex ECE/EEC type approval regulations (representing a significant non-tariff barrier for certain specific items) although in some instances British alternative standards are acceptable.

New legislation, which became effective in August 1983, outlaws the exclusive franchising arrangements on spare parts operated in the past by U.K. car manufacturers and importers with their dealers. This will free the dealers to get spares from other sources and thus open up a potentially large market for independent component manufacturers and distributors. The end of these exclusive arrangements will result in a slow changeover to other suppliers because dealers have over the years become accustomed to vehicle manufacturers' systems, part numbers, etc.

2.3 Offshore Oil and Gas Equipment and Services

Overview

The U.K. offshore oil and gas industry is subject to substantial developments. Activity in 1983 was characterized by record levels of exploration drilling, and several new fields were brought into production.

In 1983, total U.K. oil production amounted to 115 million tonnes, almost entirely from offshore. The U.K. now ranks as the sixth largest oil producer in the world.

The annual value of orders placed for goods and services by operating companies in this sector is about $6 billion, of which some 70 per cent is from U.K. suppliers. Expenditure on North Sea developments between 1984 and 1995 is estimated at $100 billion, with half of this total represented by capital spending on new fields, including equipment, materials, fabrication and services. The market is free of restrictions and is open to any supplier subject to the usual commercial considerations of price, quality, back-up service, etc.

U.K. competition is less severe in the offshore exploration and test drilling phases, accounting for less than 30 per cent of business placed for this work.

The Offshore Supplies Office (OSO) was set up in January 1973 and was charged with the task of ensuring that British industry had a full and fair opportunity to compete in supplying goods and services for the U.K. Continental Shelf. It was not meant to secure preferential treatment for U.K. industry, but rather the office's role was to help British industry identify the needs of offshore oil company operators, and to assist operators to identify British suppliers of the equipment and services they required.

New ventures to increase U.K. involvement in supplying the offshore oil and gas market were to be encouraged and the OSO provided advice on joint ventures and licensing arrangements. The U.K. industry was also encouraged to supply overseas outlets.

The OSO does not indulge in any direct procurement activity for goods or services. Indirectly, the U.K. industry's share of the total value of orders placed by oil and gas operators for development work on the U.K. Continental Shelf increased to an average of 72 per cent over the last few years. The average absolute value of all orders placed in the last four-year period was £2.56 billion per annum and does not take into account any orders for less than £100,000.

The U.K. Offshore Operators Association Ltd. (UKOOA) was formed in 1973 from an informal organization set up in 1964 (shortly after the allocation of the U.K.'s first round of offshore licences) and known as the U.K. North Sea Operators Committee. UKOOA provides a means of communication with government and others on technical and admi-

nistrative matters. As it is regularly consulted by the government, it is involved in nearly all offshore oil industry affairs. UKOOA has a small permanent staff but appoints annually a council from its membership to control its affairs. Membership (currently 34) is restricted to companies acting as operators on production licence areas in U.K. waters; all oil companies engaged in exploration or production on the U.K. Continental Shelf are members.

There are 18 permanent and 2 ad hoc committees and UKOOA has representation on 27 joint industry bodies. Among items dealt with regularly by these committees are drilling practices, diving, emergency services, engineering and development, safety, anti-pollution, employment practices, and full and fair opportunity for British industry.

It should be noted that the UKOOA Full and Fair Opportunity Committee monitors the application and implementation of an agreed Code of Practices on purchases of goods and services for oil-related activities on the Continental Shelf. The OSO continuously monitors procurement to ensure that the U.K. industry is given a full and fair opportunity to bid for contracts.

Offshore production and exploration licenses are issued by the Secretary of State for Energy under the Petroleum (Production) Act 1934 as extended offshore by the Continental Shelf Act 1964. This Act prescribes designated areas within which rights for exploration and exploitation of the seabed and subsoil and their natural resources are exercisable by the U.K. The areas are divided into blocks and the normal practice has been to invite applications to license specific blocks (designated in the invitation). Licences have been awarded in particular rounds, of which there have been eight since 1964.

Recent Canadian Marketing Activities

Canadian oil and gas operator companies with established offices in the U.K. include Bow Valley, Ranger and Sceptre Resources. Bawden Drilling and Westburne are active drilling companies with fixed rigs on platforms; Kenting operates a number of land drilling rigs. CanOcean Resources, a member of the NOVA Group of Companies, has an established operational base in U.K. International Submarine Engineering has supplied a number of submersibles to service companies, and Huntec obtains regular contracts for sub-sea surveys. J.T. Hepburn has supplied hoisting equipment for a semi-submersible drilling rig built in the U.K. for Dome Petroleum. Several Canadian companies have also explored licensing or joint venture relationships in the U.K. for such equipment as choke valves and soil de-silters.

Direct participation by Canadian firms in oil and gas exploration, development production and processing in the U.K. is a springboard toward increased exports of related Canadian machinery, equipment and services.

In 1983, exports of petroleum, coal and gas production machinery from Canada to the U.K. amounted to $1.6 million. If specialized equipment relating to oil and gas production such as winches, hoists, heat exchangers, pumps and valves are added, the total becomes $4.6 million. At least 25 Canadian companies have made sales in this market, either on their own, through U.K. subsidiaries, or through local agents or distributors.

Canadian companies had successes with turbines and parts; geophysical and oceanographic equipment; drilling equipment; underwater acoustic equipment; and various services.

Canadian oil and gas equipment supply and service companies have participated effectively and successfully in the major trade fairs at Aberdeen (Scotland), Brighton (England) and Stavanger (Norway) over the past few years. These fairs are scheduled every two years as follows:

Offshore Europe	Aberdeen, Scotland	Sept. '85 ('87, '89)
Offshore Northern Seas	Stavanger, Norway	Aug. '84 ('86, '88)
Oceanology International	Brighton, England	March '84 ('86, '88

A continuing presence in the U.K. marketplace by Canadian exporters is an essential prerequisite for success. Medium- and smaller-sized companies recognize this, and Post personnel are in a position to counsel and advise prospective exporters in the choice of agents/distributors with a proven track record. To assist in this work, a registry of agents/distributors is being built up at the Post. It is critical for Canadian companies to be able to guarantee readily available product or service support.

PEMD (various sections) has been utilized to a moderate extent over the past two years by exhibitors to trade fairs and by individual companies on market reconnaissance visits.

Market Considerations

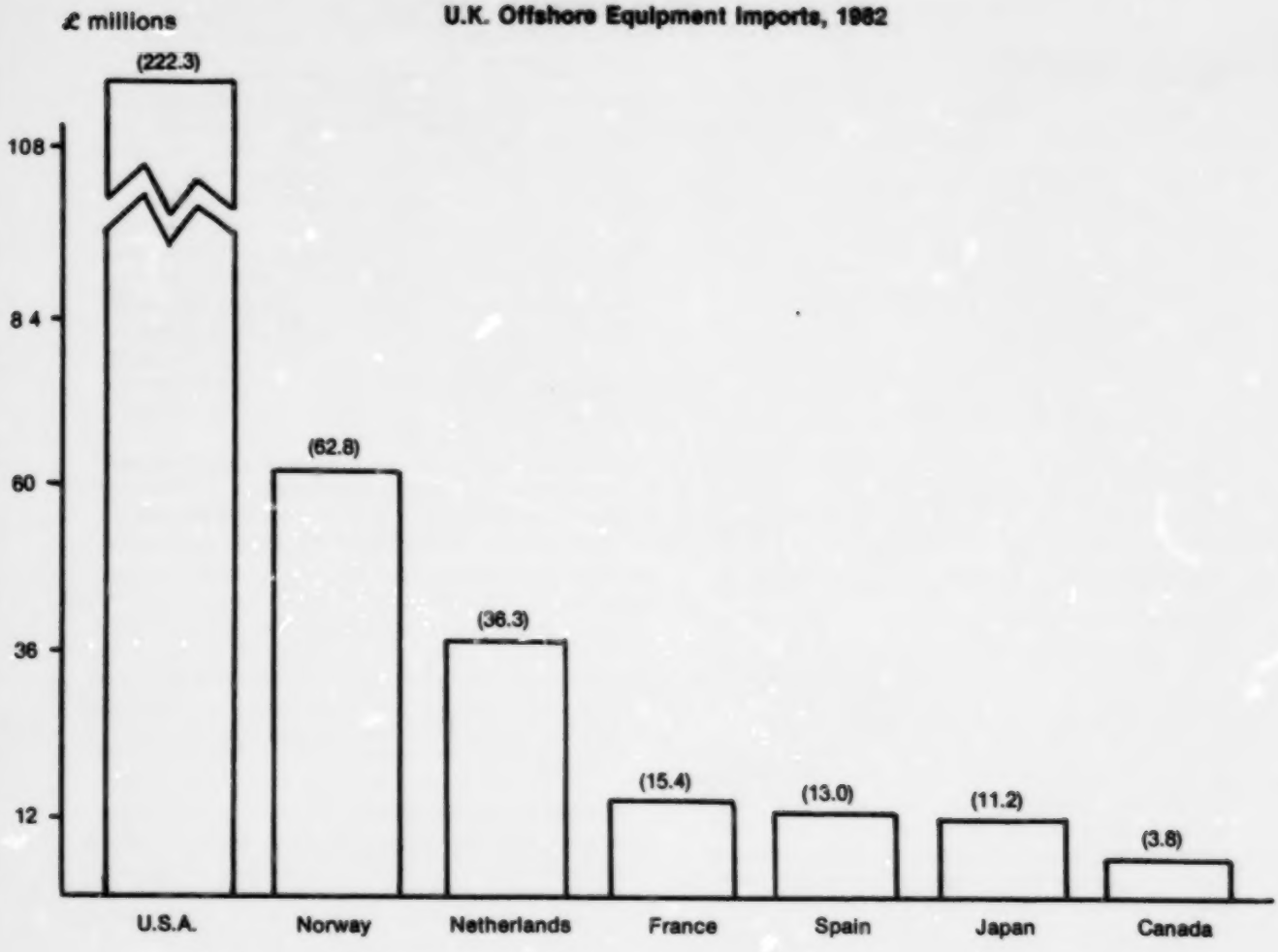
The key offshore activities remain dominated by foreign engineering contractors, mainly from the U.S. and Norway, but French, Dutch and Italian companies have also established competitive capabilities in the offshore area. Furthermore, the capabilities of Norway and France have had a good deal of technical back-up from specialist R&D institutions, and those in Norway, France and Italy have had the support of their national oil companies.

Most reliable data indicate that in 1982 total imports in the category of Continental Shelf Transactions (CST) were £419 million.

A breakdown of that total by country follows.

Table 6

U.K. Offshore Equipment Imports, 1982



Source: U.K. Government statistics

3. CONSUMER AND LEISURE PRODUCTS

3.1 Sporting Goods

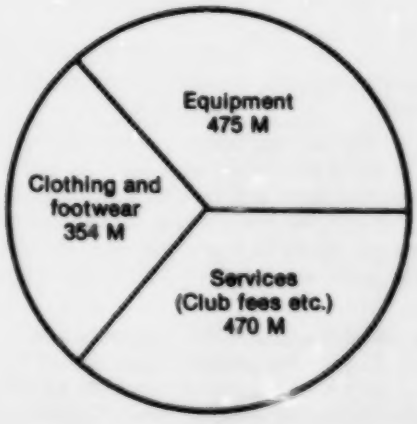
Opportunity

In this section, opportunities in the sports equipment area will be highlighted; there are, however, some opportunities available in the U.K. for sports clothing and footwear.

Sport and sporting activities of many types are extremely popular in the U.K., with approximately 50 per cent of the population participating in some form of sport on a regular basis.

Despite increased popularity, the recession has affected the domestic sports equipment suppliers, and increases in demand have been slower than anticipated. The total current sporting goods market — equipment, clothing, and services — is sizeable nonetheless:

Chart 1



Legend: M = £ million

Table 7
Import Penetration in Selected Segments of the Sporting Goods Market in the U.K., 1977-1982

	(% of market value)				
	1977	1978	1979	1980	1982
Rackets	74	56	80	83	77
Tennis balls	26	12	26	24	21
Fishing rods	59	63	59	69	95
Fishing reels	79	82	81	—	93
Table tennis equipment	50	63	53	54	75
Darts and boards	11	9	2	3	3
Gymnastic and athletic equipment	20	41	47	61	68
Golf clubs	26	31	30	34	42
Golf balls	12	21	26	39	38

Source: Business Monitor

Britain is a manufacturer of many of the traditional items of sports equipment, but over the last five years has had to import many items to keep up with demand. Imports have played a strong role in this market and would be expected to do so in the future. As indicated in the following table, imports constitute an important portion of the total market.

Assuming that the next three years will see a period of continuing economic recovery, the increase in volume sales of sporting goods could range from 15 to 30 per cent. Particularly strong growth is expected in the indoor racket sports (badminton, squash) and snooker. As retail outlet costs increase, the importer/distributor has been able to provide a low cost warehousing operation. There has been a tendency for the importer/distributor to stock only those products known to be easily saleable, making the introduction of new lines difficult.

For the most part, sports equipment is sold through specialist sports shops, numbering some 4,000 in the U.K. Other important retail outlets are the retail chains (e.g., Woolworth, Boots, Tesco and the mail order chains).

Recent Canadian Marketing Activity

Canadian exports of sports equipment to the U.K. have grown from $1.5 million in 1977 to almost $5 million in 1982. This is still a very modest level in overall terms and leaves considerable room for expansion.

The U.K. market has been approached by Canadians either directly in major areas such as golf and gymnasium equipment, or indirectly in most other areas through the international European trade shows such as ISPO in Munich and SPOGA in Cologne. Both are attended by the main British buyers.

As Canadian exports in this sector are in the development stages, the broader exposure of the large international show has been considered the most efficient marketing vehicle. When Canadian companies become established, there could be a greater concentration in specific markets, including participation in local or regional trade shows. Frequent visits with area sales representatives or distributors would continue to be required to capitalize on the relationships established elsewhere.

Canada's current share of the U.K. sports goods market appears to be confined to hockey, swimming, archery, golf, snooker/billiards and gymnasium equipment.

With the exception of hockey clothing, which is an integral part of the sport, the market is limited with respect to sports clothing and general sports footwear.

Market Considerations

Although the Canadian sporting goods industry has the potential for increasing its market share, that capability must be viewed in the context of its ability to supply competitively priced, compatible products to the U.K.

Canadian firms have concentrated their production efforts in the upper-middle to superior quality price categories, leaving the low end to producers from Asia. It is new developments, such as lightweight walking boots, steel and fibreglass tennis racket frames, moulded ski boots, and moulded hockey skates which will provide the best export potential. The first company to get to the market with a comprehensive export promotion package will likely be successful.

Acceptability of Canadian goods has been amply demonstrated, and even a relatively minor change in the economic fortunes of the U.K. combined with more favourable exchange rates could render Canadian goods very competitive in this market.

Competition

Production in the U.K. in any volume is dominated by a handful of major companies. By breadth of manufacturing capacity, Dunlop and its holding company, International Sports Company, is believed to be the largest. Others include Wilson Sporting Goods, Grays of Cambridge, Lillywhites, My Dart and Unicorn.

3.2 Consumer Products

Furs: Canada is a major supplier of fur garments for the high end of the market.

Footwear: Because of the special capabilities and circumstances of the Canadian market, the industry has developed in the manufacture of "slush moulded" boots and in the upper segment of the market for heavy-duty leather work boots; climbing and walking boots and après-ski wear. The Canadian Footwear and Leather Institute has made several European visits in promotion of Canadian manufacturers. Export opportunities in this sector are dependent not only on design and quality, but also on competitive pricing.

Textiles: The U.K. has been a long-standing export market for Canadian textiles — cottons, cotton duck, corduroy, velvet. Over the years, the mix has changed to man-made fibre fabrics. Canadian yard goods are only competitive by virtue of a combination of favourable demand (as U.K. production decreases, import penetration appears to increase) and a favourable rate of exchange.

Carpets: Domestic U.K. manufacturers currently service only 60 to 65 per cent of the U.K. consumer demand and there has been considerable import penetration over the past five years. Canada increased its exports in the tufted carpet market to a peak of $11 million in 1981. With a return to a favourable exchange rate and more favourable economic conditions, some of that market could be regained.

Giftware and Jewellery: There are no non-tariff barriers to the importation of jewellery and giftware into the U.K., but EEC member countries do have a duty advantage. Canadian jewellery promotional activities have been primarily "in-house" demonstrations at the facilities of the Commercial Division of the Canadian High Commission in London. Canadian participation in the International Spring Fair (Birmingham) provides a wider range of jewellery/giftware companies with a high profile opportunity to show their wares to wholesale as well as to retail customers.

3.3 Furniture

Opportunity

The United Kingdom furniture industry is highly fragmented and is estimated to include between 1,300 and 1,400 manufacturers.

The United Kingdom furniture manufacturers generally sell directly to the retail sales outlets. It is estimated that furniture outlets or department stores with 10 or more outlets account for 40 per cent of the volume of sales. Imported furniture is normally handled by agents, but there are some direct sales to the larger chains. The total domestic wooden/upholstered furniture sales in 1982 were £1.1 billion while sales for 1983 were about £1.2 billion. Imports constitute some 25 per cent of total demand (£300 million).

The British furniture market, measured in percentage terms, is broken down as follows: wooden furniture, including component parts, 60 per cent; upholstered furniture, 25 per cent; and metal furniture, 15 per cent.

Recent Canadian Marketing Activity

Prior to 1979, exports of Canadian furniture, excluding minimal exports of metal office furniture, were negligible. The strong pound sterling in late 1979 was the catalyst in increasing exports of Canadian furniture to Britain. A principal target was the upholstered section of the British furniture market, which caters to the middle-class householder who is in the market for price competitive, good quality and distinctively styled furniture.

About four years ago, the Ontario government arranged a showing at the London Furniture Show. Since then, other Ontario companies have exhibited at a stand with their U.K. agents. Two Québec companies have also exhibited at the London Furniture Show. Visits to the two main U.K. furniture exhibitions — London Furniture Show (May) and the International Furniture Exhibition in Birmingham (November) provide ideal opportunities to compare both U.K and European products as to price and styling.

Table 8
Exports of Canadian Furniture to the U.K., 1980-1983

	($000)			
	1980	1981	1982	1983
Bed springs and mattresses	2	21	6	50
Wood household furniture	627	1,102	672	1,274
Metal household furniture	3	74	48	76
Upholstered household furniture	131	790	1,340	542
Household furniture, n.e.s.	42	97	123	104
Wood office furniture	206	870	10	179
Office furniture, n.e.s.	1,438	1,851	1,314	1,578
Special purpose furniture	162	323	568	38
Furniture and fixtures, n.e.s.	3,224	2,451	2,568	2,437
TOTAL	5,835	7,579	6,649	6,278

Source: Statistics Canada

Since 1980, three different groups of furniture buyers have been invited to visit the Toronto Furniture Show. Two of these visits resulted in the placing of substantial orders.

Canadian furniture for office, hotel or institutional use has had some success in the U.K. Canadian companies could benefit from participation in the annual Interior Design Show in the U.K. for demonstrating their product/service capabilities to the U.K. buyers, especially in such areas as office furniture sold as integrated systems for office landscaping. Similarly, U.K. buyers will be encouraged to attend the CANEXUS office furniture show in Toronto.

Market Considerations

Promotional activity has led to a new awareness by British furniture buyers that a broad range of Canadian furniture has distinctive design and style characteristics which cater to the average household and are cost competitive, even in the face of the present declining value of the pound sterling relative to the Canadian dollar. Canadian furniture exports have gained a "toe-hold" in the British market. With a sustained on-going promotional program, increased market share from the present 1 per cent of imports to 5 per cent is attainable.

Styling in North America is different in many respects from traditional United Kingdom furniture, and the ability of Canadian firms to adapt to the production of styling acceptable to U.K. purchasers will be an important sales determinant.

Because of shipping problems, the market for "case goods" is at best negligible until some more economic means of shipping made-up items can be discovered. Successes to date have occurred when upholstered chairs and couches could be properly fitted into a container, enabling the shipment of an economic volume of goods.

An impediment to Canadian furniture is a 7.4 per cent tariff. While there has been no national "Buy British" program, the U.K. industry is aware of rising imports and has made use of small stickers in the form of a Union Jack with the words "Buy British" or "British-made".

Competition

There is no one British manufacturer who holds a commanding share of the market. It is estimated that only three manufacturers each control less than 5 per cent of the market, namely Gomme Holdings, Christie Tyler and Schreiber.

The major importers are EEC/EFTA countries who account for some 70 per cent of imports, followed by Eastern European countries. At present, low-cost imports from the Far East are increasing.

D. OVERVIEW OF CANADIAN AGRICULTURE, FISH AND FOOD EXPORTS TO THE UNITED KINGDOM

In 1983, Canadian agricultural, fish and food exports to the U.K. were $513 million. As indicated in Table 9, total Canadian exports of these products have increased from $356 million in 1977, reaching $707 million in 1981. Canadian agriculture, fish and food exports to the U.K. have represented an average of 20 per cent of total Canadian exports to the U.K. during this same period.

Grains, canned and frozen fish, fruits and vegetables, fodder and feed, tobacco, pedigree cattle breeding stock, high quality beef, oilseed products, aged cheddar cheese, other processed foods and specialty crops were the major commodities. Cereal and cereal preparations (mainly wheat) represent the largest category, and account for 47 per cent of total Canadian agriculture, fish and food product exports to the U.K. in 1983.

The following sections focus on three sub-sectors of the agriculture, fish and food products sector, namely: processed food products, agricultural products and fish and fish products. The export opportunities described are considered the most significant for future market penetration in the U.K. agricultural, fish and food sector. Other market opportunities (both those traditional market segments and those products not specifically referred to) are important to Canadian exporters and should continue to be exploited.

Import Perspective: The Agricultural, Fish and Food Sector in the United Kingdom

As shown in Table 10, in 1982 the U.K. imported approximately U.S. $13.5 billion (£7.7 billion) of agriculture, fish and food products. This represented some 13.6 per cent of all U.K. commodity imports that year. The EEC was the source of approximately 50 per cent of all agricultural, fish and food imports. The majority of the remainder of those imports came from the developed countries (i.e. EFTA countries, Australia, Japan, Israel, South Africa and Canada). Canada's share of the U.K. market for agricultural, fish and food products was approximately 4 per cent in 1982.

The United Kingdom agriculture, fish and food products market is sophisticated. Perceived and actual quality is important, more so than for many other export markets. Experience has been that the U.K. market cannot be taken for granted. It is therefore important for the Canadian exporter to clearly understand the regulatory requirements of the U.K. for his product and the quality expectations of the customer.

Table 9
Canadian Agriculture, Fish and Food Exports to the U.K., 1977-1983

	($ million)					
	1977	1979	1980	1981	1982	1983
Live animals	0.1	0.1	0.7	1.1	0.3	3.0
Meat	5.3	14.8	19.6	21.8	22.6	17.6
Fish	35.2	55.7	84.0	106.7	81.1	98.7
Dairy	2.0	1.6	7.5	16.9	17.1	13.6
Barley	6.6	7.4	2.0	—	0.6	—
Wheat	177.6	263.1	284.6	353.0	269.6	236.8
Other cereal	7.5	3.6	5.4	5.3	4.6	3.3
Fruit	1.8	4.9	7.4	16.9	13.6	9.8
Vegetables	38.9	36.3	39.7	35.2	45.0	37.4
Other fruits and vegetables	2.9	4.2	5.3	7.1	7.0	4.7
Feeds	28.7	39.9	44.2	52.0	38.6	39.1
Whisky	1.6	2.2	1.7	1.4	1.6	1.3
Tobacco	42.2	84.1	36.6	67.6	54.4	40.2
Other seeds	5.7	22.3	13.4	22.4	10.0	14.3
TOTAL	356.0	540.0	552.2	707.2	539.6	513.0
Exports/total Cdn. exports	18.5%	21%	17%	21%	20%	21%

Source: Statistics Canada

Table 10
U.K. Agriculture, Fish and Food Product Imports, 1982
(EEC Versus Canada Market Shares)

	Total Imports Value* (U.S. $000)	Market Share (%)	
		EEC	Canada
Live animals for food	232,967	69.7	0.6
Meat and preparations	2,399,203	63.9	0.6
Dairy products	993,931	70.0	1.2
Fish and preparations	707,493	34.8	11.2
Cereals and preparations	962,398	45.9	28.2
Vegetables and fruit	2,814,755	46.8	1.4
Sugar and preparations, honey	751,771	24.3	0.3
Coffee, tea, cocoa, spices	1,264,326	5.9	*
Feeding stuff for animals	781,451	60.0	5.8
Miscellaneous edible products	317,004	79.8	5.5
Beverages	905,753	79.0	0.1
Tobacco	558,691	23.3	7.7
Hides, skins, furs, undressed	331,566	22.4	2.9
Oilseeds, oleaginous fruit	454,312	49.3	2.6
TOTAL	13,475,621	50.2	4.1

Source: United Nations, Commodity Trade Statistics (U.K.), 1982.

* Less than 0.1 per cent.

1. Processed Foods

Opportunity

Britain's food manufacturing industry is broadly based. The main processors are large British-owned conglomerates.

Experience has shown that British food processors have been quick to adopt new ideas and technology from North America. These trends have resulted in Canadian manufacturers taking up joint ventures in the U.K. which involved packaging from bulk. Despite the dominance of domestic manufacturers, a considerable range (approximately 30 per cent) of processed foods is imported.

Products classified in the processed food sector include meat and poultry, processed fruit and vegetables, dairy products, flour and breakfast cereals, bakery products (including biscuits), the beverages (distillers, brewers, wineries and carbonated beverages), and the miscellaneous food products group (which includes confectionery, vegetable oils and other prepared products, plus honey and maple products).

The principal Canadian processed food exports to the U.K. are indicated in Table 11 (*page 27*). The export declines in 1982 and 1983 can be attributed primarily to the rise in the exchange rate, which made Canadian products less competitive in the U.K.

Between 1967 and 1982, Canadian exports to the U.K. of processed food products rose 47 per cent, from $78 million to $115 million. However, when discounting for inflation, the real value of processed food exports to the U.K. showed a serious decline. At the same time, sales to other countries increased at a more rapid rate than to the U.K. Britain now represents 4 per cent of Canada's total processed food exports, compared to 17 per cent in 1967. The accession of Britain to the EEC can probably be attributed as the major factor in that decline.

Despite those difficulties, there are grounds for optimism about future sales to this market. Canadian exports of processed foods appear to have adjusted to the new trade environment and have stabilized at current levels. Opportunities in the processed foods sector exist for those traditional commodities noted in Table 11. Specialized opportunities exist for aged cheddar cheese and High Quality beef.

Aged Cheddar Cheese

The U.K. is virtually self-sufficient in dairy products and can import other dairy products duty-free from EEC member states. One exception is aged cheddar cheese which is a unique product that cannot be matched in maturity and flavour by British producers. Canada is able to export a certain volume (2,750 tonnes) at a fixed low levy. Without an increase in this quota further Canadian exports are unlikely because of a prohibitive EEC tariff structure.

Processed Meats

The U.K. domestic production of beef, pork and lamb supplies approximately 82 per cent of domestic consumption of all meats and around 65 per cent of U.K. red meat consumption. The EEC regime for meats renders imports mostly non-competitive due to import tariffs plus levies, e.g., beef duty is 20 per cent plus a levy of approximately £0.6 per pound.

Canadian meat exports are traditionally based on offals (approximately 10 per cent of total U.K. imports). On animal health grounds, Canada is one of the few countries eligible to supply pork offals to the U.K.

Packing houses in Alberta have been the most active and aggressive in exploiting opportunities for High Quality (HQ) beef. In 1981, Canada won the right to participate in the 10,000 tonnes beef quota which is subject to specific requirements on feed and age of the animals. The HQ beef business requires a high degree of expertise to comply with the market requirements and to earn the considerable premium in an otherwise protected market. The duty on beef cuts is 20 per cent ad valorem.

Other Products

There may also be opportunities for growth in selected categories for non-commodity products which have unique characteristics and can be marketed on a non-price basis. However, because of the wide variety of market conditions and competitive situations, assessments of prospects for such products must be done on an individual product basis. Canadian firms are encouraged to explore these market opportunities on their own, but also to consult with trade representatives at the Post, in Ottawa or in Regional Offices. Companies with products suitable for the British market may therefore also wish to take advantage of one or more export promotional activities sponsored by the Department of External Affairs.

Several Canadian companies have associations with British firms and other Canadian companies have direct trading links (e.g. Safeway Food Stores U.K., McCain Foods and Western Group). Canada Packers maintains a London sales office for frozen and canned foods, including fish products.

Recent Canadian Marketing Activity

In order to establish a foothold in the retail, institutional or food service market of the U.K., it is important for Canadian processors to access the most productive and economical route for their products. The joint venture or licensing arrangement is a vehicle which can assist Canadian companies with their distribution, production and the necessary marketing services.

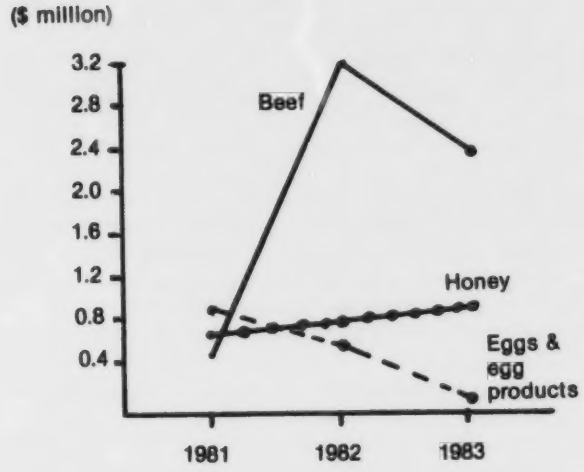
The pattern of the U.K. distribution system varies in proportion to the size of the producer and the buyer. The structure follows that of the large U.K. manufacturing conglomerates which have their own national distribution networks, direct to the central depots of the national food chains. This basic pattern is thus dictated by the food chains whose power is increasing as the number of buying points declines.

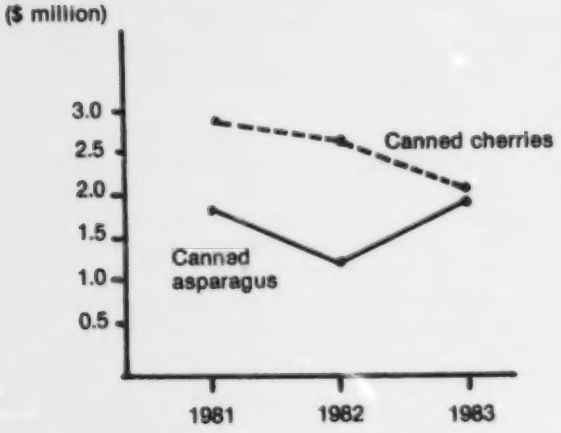
The main buying power in the processed food sector has gravitated to the southeast of England. Synonymous with this is the growth of the "private label" in the chains. Some chains practice a "Buy British" policy whereas others buy from the most competitive source — domestic and overseas.

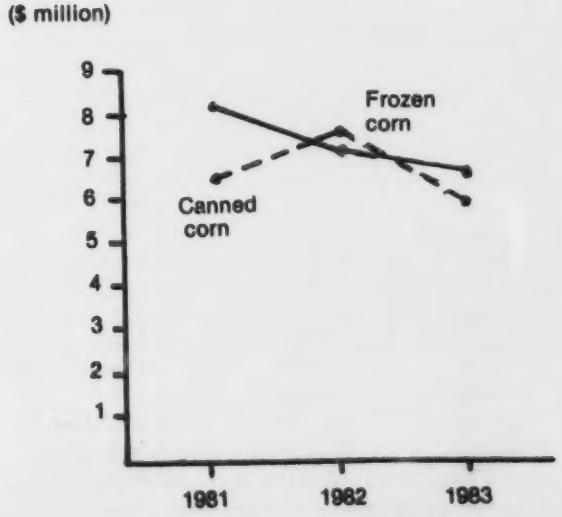
The distributive chain to the smaller buyers (i.e. voluntary chains, individual grocers, and department store food halls) is generally via wholesale merchants with warehouse and transport facilities. Smaller processors also utilize this part of the network and a primary function of the wholesale merchants is to "bulk up" a miscellany of the smaller more specialty lines for delivery to the central depots of the food chains. In the specialty foods sector, there is a distribution network which accommodates smaller than normal deliveries, albeit contributing to increased costs.

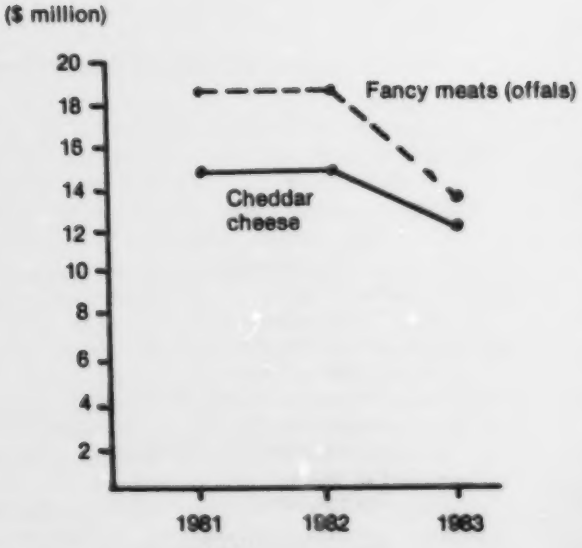
Importer/agents generally provide an across-the-board service to an overseas exporter. Only in rare exceptions does a major food chain directly involve itself in importing.

Table 11
Principal Canadian Processed Food Exports to the U.K., 1981-83









Canadian promotional activity to date in processed foods has been concentrated on the major European food fairs (i.e. Cologne [ANUGA] and Paris [SIAL] in alternate years).

In 1981 and 1983, there was a Canadian presence at the International Food Exhibition (IFE) in Birmingham (1981) and London (February/March 1983). Past experience has shown that these events are invaluable for established Canadian firms to increase penetration of the market, to introduce new companies to the trade, and to make new contacts. In addition, support through other projects directly tailored to the needs of individual firms can be provided.

Market Considerations

British accession to the EEC has given greater prominence to European products on the retail shelf, at the expense of previous Commonwealth suppliers. From Canada, the range of processed foods for manufacturing, institutional or retail use has steadily contracted due mainly to access problems related to high EC tariffs and/or levies, particularly for meats, sugar and grain related products. Another factor mitigating against Canadian exports to the U.K. has been Canadian raw material costs, which frequently exceed world prices.

Some of the access problems related to price competition are worsened by adverse dollar/pound exchange rates. The main price competition is from EC countries who have no customs charges on entry, and from developing or associated countries who have arranged for lower duties.

Packaging and labelling regulations for imported processed foods are generally, however, not restrictive.

Competition

The large British-owned conglomerates i.e. Unilever, Imperial Foods, Bibby and Sons, the milling groups Ranks, Spillers, etc., and the U.K. subsidiaries of major U.S. conglomerates General Foods Ltd., General Mills Ltd. are major competitors in the U.K. to Canadian products.

Major supplying countries with a market identity in processed foods are France, Denmark, Holland, Germany, Eastern European countries, Spain, Italy and to a lesser extent, the United States. Many of these, including the U.S., continuously promote their national image through their food promotional centres in the U.K.

2. Agricultural Products

Grains and Oilseeds

Canada has long been a traditional supplier of grain and grain products to the U.K., but exports are now limited to the supply of hard milling wheat, some grain by-products including pelleted screenings, and a limited amount of malting barley.

There has been spectacular growth in the domestic U.K. rapeseed crops, with the result that U.K. crushers turn to imported supplies only when EEC supplies are exhausted. Small quantities of flaxseed and mustard seed have been imported from Canada.

Fruits and Vegetables

The U.K. has also been a traditional market for Canadian apples, and is our second principal market (after the United States) for red skinned varieties. The McIntosh variety is preferred in northern England, Scotland and Northern Ireland and is sold mainly via wholesalers /independents to the greengrocers. Supermarket chains operating in southern England tend to prefer Red Delicious and in recent years the Spartan variety, and there are occasional sales of Ida red and Rome through the greengrocer shops.

Domestic production of fresh onions has been increased in an effort to reduce imports, but there is a continuing demand for Canadian yellow bulb onions, with the U.K. accounting for over 20 per cent of Canadian exports in 1982 and 1983.

There are also opportunities emerging for fresh or frozen blueberries. A major promotion, sponsored jointly by the blueberry industry, the federal and

Table 12
Exports of Selected Agricultural Products to the United Kingdom, 1981-83

	($000)		
	1981	1982	1983
Purebred cattle	952	172	1,366
Live animals, other	150	134	1,588
Animal semen	504	553	1,783
Apples	13,174	10,064	7,010
Fresh vegetables	785	993	1,223
White pea beans, dried	11,200	14,013	13,432
Pulses, other	3,308	3,642	4,380
Vegetables dried, NES	2,192	1,804	1,118
Animal feeds	4,866	6,523	8,735
Unmanufactured tobacco	67,006	54,176	39,990
Fur skins	17,962	11,719	7,561
Forage seed	2,996	3,512	1,965

Source: Statistics Canada

provincial governments was held in London in early 1984 to develop more interest in blueberries for the hotel and restaurant trade.

While there are limited subsidies and few protections against imports in this sector, the main exception is potatoes. There are guaranteed floor prices and imports are protected mainly by plant health regulations. In 1983–84, European crop shortages led to a very firm supply situation as a result of which Canadian exports have been fully taken up.

Livestock Genetic Material

U.K. livestock producers have been forced by sharply increased costs of production to source higher yielding and more efficient bloodlines. Canada is a prime source of supply, based on highly efficient, high producing animals, and an excellent Record of Performance system.

Imports of purebred dairy cattle by the U.K. were resumed in 1980 after a three year prohibition (due to the blue tongue situation in Canada) and have grown steadily to a value of $885,000 in 1983. U.K. dairy semen imports have grown steadily from $3.7 million in 1978 to over $9 million in 1983.

Canadian beef breeding stock sales to the U.K. reached $491,000 in 1983, the best year since resumption of imports. Beef semen imports have remained relatively stable, averaging about $1.5 million per year.

There is strong competition in the beef cattle sector where the large continental breeds, e.g., Charolais and Simmental, are making inroads in the U.K. However, Canada is producing these breeds as well, and because of unique conditions and breeding programs Canadian animals are as good or better than those from Europe.

The United States faces animal health restrictions against its exports to the U.K., giving Canada some advantage. While some health problems do exist and import requirements are strict, Canadian exporters have been able to meet them successfully.

More intensive promotional activities began several years ago with information exhibits at the Royal Highland Show in Glasgow and the Royal Agricultural Fair in Kenilworth. These were designed to supplement the long-standing practice of bringing prospective buyers to the Royal Winter Fair (Toronto), Agribition (Regina) and on specific missions.

Pulse Crops

The United Kingdom has been, and should continue to be a significant market for Canadian white pea beans. In 1983, this trade amounted to $13.4 million. Demand for yellow whole or split peas, exports of which amounted to $4.6 million last year, is limited, but stable.

Tobacco

Canada has traditionally supplied a significant proportion of the U.K.'s unmanufactured tobacco requirements, and the U.K. remains the largest single export market for Canadian leaf (worth $40 million in 1983). A continuing, albeit declining, requirement for Canadian flue-cured tobacco is anticipated.

3. Fish and Fish Products

Overview of Demand and Supply Factors

The United Kingdom fishing industry over recent years has experienced problems, the most notable being the loss of Icelandic and other waters to the distant water fishing fleet. A gloomy future looks likely to persist for the British fishing fleet, notwithstanding the establishment of a Common Fisheries Policy which may, to some degree, help to stabilize the situation.

In the meantime, the U.K. consumer continues to require a large volume of fish, particularly white fish such as cod. Sufficient supplies of the latter are no longer obtainable from domestic landings. Imports, therefore, are essential to meet consumer demand.

The U.K. fish processing industry continues to demand regular supplies of imported fish. U.K. companies involved with the marketing and processing of fish are many and varied, ranging from major processors like Birds Eye, Findus and Ross through smaller processors (Brekkes, Bluecrest), and canners (Mac Fisheries, British Fish Canners) to smaller importers and brokers.

During the 1970s, per capita consumption of fresh, frozen and canned fish in the U.K. declined by approximately 13 per cent from 8.8 kg per year to 7.7 kg per year. Demand for shellfish and canned fish products fluctuated only marginally. Figures for 1980 to 1982 indicate that household consumption of fish per capita per week in the U.K. has continued the trend recorded during the 1970s.

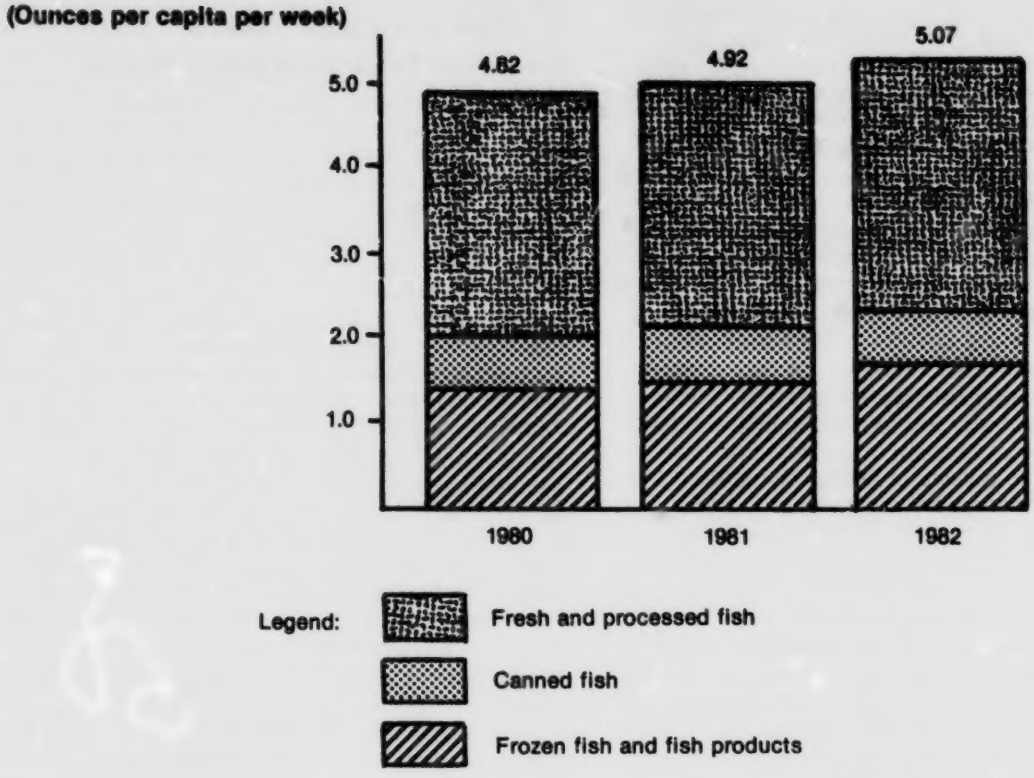
U.K. fish sales continue to be dominated by a few traditional items; cod remains "king" with the British homemaker. New frozen fish-based products have been developed, as have fish "fingers" produced from species other than cod. New frozen food products have also been developed to capitalize on the demand for convenience foods.

Major imports by species are outlined below.

Cod is imported mainly as fillets, skin on and skin off, blocks and laminated blocks. Import requirements of *haddock* enter as fresh round and frozen fillets. A limited amount of top quality *hake* is imported in the form of frozen fillets, or headless and gutted.

Depleted *herring* stocks and the total closure of the North Sea Herring Fisheries in recent years necessitated significant imports. Herring stocks have now recovered to some extent, with limited fishing in the North Sea and a considerable herring fishery off Northwest Scotland. Requirements for future imports will, therefore, very much depend upon the quality of domestic landings. The domestic market for *mackerel* is very limited and unlikely to change extensively.

Chart II
Consumption
(Ounces per capita per week)



Source: U.K. Government estimates

There are major imports of frozen and canned *salmon*. *Redfish* and *halibut* imports have been very small.

Shellfish remains in good demand in the U.K. *Live lobsters* are normally in a competitive position outside the domestic season. *Crab* is in good demand but U.K. importers are turning to new sources of lower-priced canned crab. *Shrimp* (prawns) has been in short supply in Britain and demand is usually fulfilled with the warm-water species.

Market Potential for Canadian Exports to the U.K.

The immediate market in the U.K. is likely to continue to be for semi-processed products. To increase the Canadian market share, Canadian products must compete in price, continuity of supply, standards of packaging, and above all be of consistently high quality.

Market penetration by Canadian companies with value-added products has been limited, although the potential remains high in the long term. This segment of the British market demands a high-quality, attractively packaged product which can be sold in supermarkets. High tariffs, however, make market penetration difficult.

Demand for Canadian fish and fish products varies in relation to British domestic supply, other sources (e.g., Norway, Iceland and some EEC countries) and the Canadian dollar/pound sterling exchange rate.

Cod remains the most popular species among British consumers. Provided that the Canadian price remains competitive, exports of Canadian cod are expected to increase.

There should be some small potential for *haddock* for Canadian exporters in frozen round, or frozen fillets, subject of course to the price, tariff and quality constraints which hold for cod.

Consumption of *herring* has been declining because of higher prices and lack of availability over recent years. High prices also turn consumers to other products from which they may not be won back. Requirements for Canadian herring will vary in relation to the quantity and quality of U.K. herring landings, demand for herring substitutes, and price.

Frozen and canned *salmon* are Canada's major fish exports to Britain. Frozen salmon enters under a duty of 2.8 per cent. Some inroads may be made with such specialty items as *smoked salmon* and *salmon roe*.

A major factor likely to mitigate against the continuing increase in Canadian frozen salmon exports will be the degree of U.K. consumer acceptance, and the production economics, of farmed salmon in the U.K. and Norway.

The outlook for sales of Canadian *canned salmon* is promising, with red salmon preferred and demanding a premium price. The market appears to have overcome the U.S. botulism scare of 1981.

Canada supplies a high percentage of the U.K. import market for *live lobsters*. Lobster will always have a specialized market that is likely to grow only slowly, unless disposable incomes rise faster than expected. A small market exists for *frozen* lobster meat, frozen lobster in the *shell* and *canned* lobster.

Demand for Canadian Atlantic *queen crab* is dampened by high Canadian prices and the introduction of imitation crab products (i.e. surimi).

The potential for Canadian *cold-water shrimps* is limited by price barriers. High import duties (12 per cent) and freight rates, together with movements in U.K. exchange rates, make the Canadian shrimp expensive.

Canadian Marketing Activity in the U.K.

With the extension of Canada's national fishing jurisdiction to 200 miles, the implications for the marketing of Canadian fisheries products changed dramatically. With the improved supply position, there was a pronounced interest in the export potential for Canadian fish.

The U.K. market for fish and fish products has been surveyed by the Post, by individual companies, and by other visiting Canadian groups. The Department of Fisheries and Oceans' Worldwide Fisheries Marketing Study with reference to the U.K. was carried out in 1979, and revised again in 1980.

Demand for Canadian fish and fish products has tended to date to remain concentrated on the traditional preferences of the British consumer, i.e. salmon, cod, herring and shellfish.

Canadian companies active in fish product exports to the U.K. include large and medium-sized firms such as National Sea Products, Fishery Products International Ltd., and Mersey Seafoods on the east coast; major canning and salmon companies on the west coast such as B.C. Packers. Smaller enterprises and brokers are as well engaged in the market. Trading is by normal export/import procedures and several Canadian companies have established subsidiaries, associates or agents in the U.K.

Eight Canadian fishery companies were represented at the International Food Exhibition (IFE) in London in 1983. The exhibition was an outstanding success, with Canadian companies anticipating increased sales as a result.

Future participation by Canadian fish companies in trade shows, including IFE '85, should include representatives of both east and west coast fishing interests. Although participation in trade shows by trade associations (e.g., Canadian Association of Fish Exporters, British Columbia Seafood Exporters Association) is to be encouraged. Individual companies capable of exporting products on a regular basis should try to send a representative to be a part of their Association's exhibit. Firm sales can only be negotiated on a company-to-company basis.

Participation in a trade show by a company with an established trading pattern or firm buying connections should be considered for promotional purposes. It should not be regarded as adversely affecting their position with other British contacts.

Representation at U.K. trade shows should continue to include companies trading in well-established species (e.g., cod, salmon, shellfish) but also companies with attractive lines of lesser known and specialty products (e.g., smoked salmon, white fish "caviar").

Table 13
Major Canadian Fish Exports to U.K., 1981-83

	1981		1982		1983	
	M Tonnes	($000)	M Tonnes	($000)	M Tonnes	($000)
Salmon (fresh/ frozen/canned)	9,629	64,493	6,233	43,575	10,382	68,515
Cod (frozen/salted)	6,820	13,281	8,013	16,426	10,071	15,345
Herring (frozen/ canned/marinated)	4,045	5,619	1,734	2,366	1,465	1,777
Lobster (live/ frozen/canned)	358	2,992	348	3,729	203	2,116
Shrimp (fresh/frozen)	1,165	7,610	701	5,502	534	3,489
Crab (fresh/frozen/ canned)	961	7,100	525	6,283	405	5,438
TOTAL	22,978	101,095	17,554	77,881	23,060	96,680

Source: Statistics Canada

Preliminary investigation of the market, either on their own or using PEMD or other assistance, is recommended to confirm there is a market potential for a particular product.

Since 1981, some 30 Canadian fish companies, representing a variety of fish and fish products (ranging from industrial cod blocks, salmon and smoked fish to live lobsters and freshwater fish) have participated in visits to the U.K. under PEMD.

Market Considerations

Tariffs

Imports into the EEC are governed by the Community's Common Customs Tariff. Tariffs vary according to species, with further processed products normally being subject to considerably higher rates of duty than for fresh and frozen products. (For individual tariff rates contact the European Community Relations Division of DEA. See listing in Appendix H.)

Under the Canada-European Community Long Term Fisheries Agreement (LTA), Canadian exporters of various cod, redfish and herring products will have access to Community tariff quotas at reduced rates of duty until 1987. Through the internal allocation system of the Community, approximately one-half of the frozen cod and redfish exports will be allocated to the British market.

The reduced tariffs for frozen round cod and redfish, as well as for frozen cod fillets, are applicable only to exports intended to undergo further processing. However, in the case of frozen cod fillets in package sizes of at least 4 kg in 1984–86 and at least 2 kg in 1987, the end-use requirement will now be considered to have been met by virtue of the package size. This should encourage sales to the hotel, restaurant and institutional trade and thus represents a major new benefit for Canadian exports taking advantage of the terms of the LTA.

Pricing

In general, demand for Canadian fish products depends on one major factor — price, which is in turn affected by the value of the Canadian dollar relative to the pound sterling. Canadian producers have to compete by offering delivered prices, which include transportation and tariffs, in line with the practices of other suppliers.

Quality

The U.K. fresh fish and processing industry demands products of consistent high quality. Consumers are accustomed to it and Canada's chief competitors are obligated to supply fish products meeting high standards.

There have been some quality-related problems with Canadian fish and fish products in the past, but a determined effort by Canadian fish processing companies has been made to improve quality.

The Department of Health and Social Security (DHSS) is the U.K. government authority responsible for health standards and the administration of the officers who carry out inspections. Quality and other standards for fish and fish products fall within the responsibility of the Ministry of Agriculture, Fisheries and Food (Food Standards Division). In 1982 DHSS was responsible for initiating new inspection procedures (which are still in place) for canned salmon originating from Canada and the United States. This was a specific response to one botulism incident in Belgium involving an infected can of salmon from a U.S. plant. Gaefkaemia disease in live lobsters has also necessitated new U.K. import regulations.

Table 14
U.K. Imports of Fresh and Frozen Cod, Herring, Salmon and Lobster by Country of Origin, 1982

	(Metric tonnes)					
	Cod	Herring	Salmon*	Lobster	Total	% Total Imports
CANADA	9,200	2,000	7,600	100	18,900	16.7
Netherlands	5,100	900	—	—	6,000	5.3
Iceland	18,200	3,500	—	—	21,700	19.1
Norway	13,100	—	1,000	—	14,100	12.4
Denmark	16,500	600	100	—	17,200	15.2
Ireland	4,900	2,900	400	—	8,200	7.2
West Germany	7,400	—	—	—	7,400	6.5
France	—	500	—	—	500	0.4
U.S.	—	—	10,800	—	10,800	9.5
Faroes	—	—	300	—	300	0.3
U.S.S.R.	—	—	1,500	—	1,500	1.3
Others	5,300	800	700	—	6,900	6.1
TOTAL	79,700	11,200	22,400	100	113,400	
% Canadian	12.1	17.9	33.1	100.0	16.7	

Source: British Import Statistics, 1982

* Salmon imports are primarily canned and frozen.

Labelling

EEC rules require that the great majority of foodstuffs be labelled with the name of the food, its weight, an ingredient list, a date mark, any special storage conditions or conditions of use, and the name and address of the manufacturer or packer.

Competition

Of the EEC suppliers, the Netherlands ranks first, followed in volume terms by Denmark and Iceland. Outside the EEC, Norway, Iceland, the U.S. and Canada are the preeminent suppliers.

In specific terms, Norway, Iceland, Denmark and the Netherlands are major suppliers of cod mainly in industrial blocks. Supplies of shrimp from Greenland, for example, are usually cheaper than from North America. Warm water shrimp species are imported from Malaysia, Thailand and Pakistan. Since the decrease in the catch of Alaska crab (King crab), the price of Canadian crab has increased considerably, with Japan and Thailand now being the main suppliers.

E. THIRD COUNTRY OPERATIONS

Overview

Besides its importance as the focus of the British economy, London is a centre of world business. It is a source of market intelligence, decision making, influence, finance and other services, and is underutilized by Canadian business in expanding Canada's involvement in the major capital projects and import programs of Africa, the Middle East and Asia.

London remains an important world financial centre with more than 450 banking organizations and a plethora of other financial institutions offering a wide range of corporate and trade finance facilities, services and advice. These are complemented by services in commodity broking, foreign currency dealing, insurance, contracting, shipping and trading.

London is also the hub of a broadly based consulting fraternity with long experience in the vagaries of operating in third country cultures. It is the centre of a significant equipment supply capability which is complemented by aggressive, tenacious and flexible marketing both directly by equipment manufacturers and by world-wide trading corporations which have long operated in Africa, the Middle East and Asia.

A legacy from Britain's colonial and commercial past is the substantial foreign communities resident in London. Quite apart from the successive waves of African, Asian and Middle Eastern people who have immigrated to Britain since the Second World War, there has been a flow of highly practised businessmen, traders, investors and decision-makers who have arrived and plugged into world business through London's facilities.

The attractions of Britain have ranged from common education and perceived cultural ties to the recognition of the exceptional facilities for continuing or complementing international commerce from a base in London. In the latter respect, the very factors which have attracted these entrepreneurial groups to London have, in turn, been enhanced and broadened by their arrival.

Joint Canadian and British trade and investment interests, dating back many years, have ensured a long-standing Canadian business presence in London. The first offices of the Canadian banks, life assurance companies and transportation companies date from the 1890s. Building on this base, there is now a sizeable Canadian community dealing in all aspects of banking, finance, investment, transport, insurance, metals and minerals, agricultural commodities and legal fields. The orientation of this presence has grown largely along a Canadian/British axis or has been focused on the business of London itself, whether through the London Metals Exchange, the Baltic Exchange or the various foreign exchange, Eurodollar and bond markets.

More recently, however, the value of Third Country operations out of London has begun to be recognized. The Canadian banks for some time, have controlled their European, African and Middle East operations from London. Other service industries, the resource industries and, more recently, some manufacturers and project-oriented consultants have established offices in London in support of Third Country marketing objectives, including such firms as SNC, Monenco, Congas, Northern Telecom, Champion, Scepter, Mitel and Extendicare. London's various business communities provide these firms with an invaluable complement to their more traditional marketing activities.

Third Country Program

Penetrating these British business "communities" and using them in support of Canadian interests is the essence of the Third Country Program at the Canadian High Commission in London. The Program was formally established in 1977 in the wake of the rapid escalation of petroleum prices and the decline of Beirut as the focus of Middle East trading activities. The extraordinary project development activity in the Middle East through the mid 1970s, combined with London's role in the financial world and the huge influx of Arab businessmen, made London the logical focus for Canada's Middle East Task Force activities.

The Third Country Program has matured and broadened since 1977, not only as a result of the decline in the relative importance of Middle East projects, but also from a recognition of African and Asian opportunities.

Primarily, the Canadian High Commission concentrates on developing contacts for markets where there is a coincidence between a sizeable market of interest to Canada (i.e. construction, consulting ser-

vices or capital project opportunities), a strong British connection, and/or a substantial London community.

The Post monitors situations such as reconstruction in Lebanon, the economic integration of Hong Kong into Southern China, or developments in Iran. Contacts for Canadian companies can be made with institutions providing specialized support services, including the structuring of sophisticated project financing, political risk insurance, countertrade facilities or trading house access to effective shipping, distribution and payments channels.

The Canadian High Commission helps in linking up Canadian consulting engineers and Canadian trading houses with prospects for their specialized services in Third Countries, through co-operation with U.K. partners or clients.

Canadian firms should not look upon the British capabilities solely as competition. British skills must be examined closely in order to identify complementary areas where long-standing British experience and sophistication of approach to difficult markets can be harnessed to match Canada's competitive technical expertise and products.

In this regard, close working relationships with purchasing officials at British Crown Agents and the Commonwealth Fund for Technical Co-operation help to ensure a continued flow of information on tenders of relevance to Canadian interests.

The Third Country Program is likely to serve best the interests of Canadian exporters where opportunities and problems can be presented in specific terms, where broad objectives are known and where there are specific needs requiring service.

Specialized Financial Services

Special reference must be made to the role of London's merchant banking services in relation to the development of major capital projects in Africa, Middle East and Asia. These markets are recognized as the major growth markets for consulting services and for capital equipment manufacturers, particularly in the infrastructure and natural resource fields.

In the high risk environment of many of these promising markets, access to large scale projects is no longer ensured by the technical/commercial approaches of the past. Increasingly, large projects are being broken down into multi-country packages requiring sophisticated financial structuring. Marketing strategy is typically founded not on a technical/commercial proposal, but rather on a financial framework around which the technical/commercial elements can evolve, and from which can flow detailed project definition, and corresponding plans for equipment sourcing and specific loan agreements.

London's merchant banks are uniquely prepared t contribute to this process. In contrast to the asset-oriented commercial banks with which Canadian businessmen are more familiar, these highly sophisticated institutions normally have modest capital bases, minimal retail deposits and generally are not overly concerned with the lending of money. The major attribute of the project-oriented banks is their aggressive, yet sensitive and flexible approach to an unstructured opportunity, and their sophisticated knowledge of foreign business and financial environments in relation to the project development process. While they can and do provide a wide range of financing instruments, they tend to emphasize services that produce fee income earned as financial intermediaries. These houses might be viewed as the quintessence of long-standing British trading expertise.

Support services are provided by either Canadian banks in Canada and abroad, or the technical/commercial efforts of Canada's project exporting community, including Canadian based trading companies. They do, however, provide an increasingly vital element in the approach which a Canadian team must adopt in the pursuit of many African, Middle East and Asian markets.

Canada's Export Development Corporation (EDC) has established strong links with "The City" (of London), and between "The City" and specific Canadian project exporters. Increasingly, frequent meetings in London between EDC and Canadian and British banks through 1983 and early 1984 have led to a program of seminars and focused discussions which will continue to be aimed at:

(a) identifying major project opportunities;

(b) making Canadian interests more effective in their pursuit of opportunities by offering specific export financing and insurance services in support of the sale of Canadian goods and services; and

(c) where appropriate, developing joint Canadian/British approaches to selected Third Country markets.

British engineering consultants are an invaluable source of information on prospective major project opportunities in Third Countries. However, they are unlikely to be a point of influence in steering the strategy of project development towards including a Canadian component. Their market intelligence has generally been shrouded in commercial confidentiality. Combined with their strong, pro-British orientation, it is likely that their usefulness will be limited to situations where information is required for a specific project on which they are already working. This in turn points to the need for a more active role by Canadian consulting engineers in establishing the links between the Canadian and British contractors.

Although Canadian trading companies could also benefit from some associations with British-based consultants and trading houses/project managers, Canadian trading companies are nonetheless encouraged to actively pursue this Third Country market as well.

F. TOURISM

Overview

The tourism sector in Canada is composed of five interrelated subsectors: accommodation, food service, transportation, attractions and events, and tourism distribution and sales. It is a sector that is largely Canadian-owned, and numbers over 100,000 businesses across the country, most of whom are small.

In 1982, revenue from offshore visitors to Canada was $1.3 billion, of which 12 per cent or $161 million could be attributed to the United Kingdom. Canada's current market share in long-haul traffic from the U.K. is 17 per cent and is 25 per cent of all overseas visitors who remain more than 24 hours.

The 24 members of the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) accounted for 67 per cent of the world's total international tourist arrivals in 1981. The general prediction of the OECD December 1983 report was that the economic recovery in Europe was "modest" and that real GNP growth by mid-1985 would likely be some 3 per cent higher than in mid-1983. Most, if not all, OECD countries are likely therefore to experience increases in international tourist arrivals, receipts and expenditures.

Opportunity

In international tourism, the United Kingdom is the third biggest export market in the world. In 1981, Britons made 19 million trips abroad spending over $7.5 billion amounting to 6.7 per cent of the total world expenditures of $112.3 billion on international tourism excluding international fares. The enormous importance of the British tourism export market is further reflected by the fact that in the 1971–81 ten-year period the number of trips abroad by Britons doubled, from 9.5 million in 1971 to 19.0 million in 1981. In the same period their tourism expenditures multiplied almost seven times from $1.1 billion to $7.5 billion.

Canada has benefitted from the U.K.'s travel propensity as there is a strong ethnic affinity between the United Kingdom and Canada. An estimated 1 in 6 of the U.K. population has friends or relatives in Canada. The United Kingdom is thus Canada's largest offshore tourism market.

In the 1971–81 period, the number of visitors from the United Kingdom to Canada increased 260 per cent; from 150,251 to 540,588. Their expenditures in Canada, excluding airfares, increased from $42 million to $169 million in the same period. In 1982 and 1983, the number of visitors declined to 474,097 and 400,925 respectively, due in part to the recession and a strong Canadian dollar. A turnaround is expected as the economy continues to recover.

On the average, a British tourist spent $377 and stayed 14.5 days in Canada in 1982. Of the total number of visits by Britons in that year, 50 per cent were to Ontario, 20 per cent to British Columbia, 12 per cent to Alberta, 9 per cent to Québec and 9 per cent to other provinces.

Recent Canadian Marketing Activity

In recent years, joint marketing programs have been developed in order to minimize the individual partner's (federal, provincial, private sector) costs and to maximize the total impact of efforts to promote Canada as a travel destination to U.K. visitors.

Provincial governments have made considerable investments in promoting tourism in their own provinces, and these have complemented the efforts of the federal Tourism Canada offices.

Each spring, Tourism Canada organizes Rendez-Vous Canada, a marketplace for buyers of Canadian tourism from the U.S. and the overseas markets. Of the 164 buyers from overseas markets at the 1984 event there were 19 from the U.K. market. Held in a different Canadian city each year, the 1984 marketplace took place in the National Capital Region (Ottawa/Hull). The 1985 Rendez-Vous Canada will be staged in Edmonton from April 28 to May 1.

The present delivery and growth potential of the U.K. market has resulted in dramatically increased activity in the market by Canada-based interests. Marketing strategy and promotional efforts for the U.K. are often co-ordinated through the 22 member consortium, Canadian Holiday and Travel Associates. (Membership in this consortium is extended to the Canadian High Commission in the U.K.)

During the period November 30–December 4, 1983 overseas buyers and sellers of tourism products and services met at the Olympia Exhibition Halls in London to participate in the World Travel Market Show. At the 1983 exhibition, 28 Canadian organizations promoted their products/services to some 22,600 visitors, of which 7,700 were travel consumers and 14,900 represented the travel trade.

Market Considerations

Research among long-haul holiday-makers from the U.K., undertaken by the firm, Research Services Limited, in Spring 1982, showed that Canada still ranked highest in many respects as a tourism destination. Canada was rated first of seven destinations for outstanding scenery, a quiet and unspoiled atmosphere, and variety of outdoor experiences. The target group also placed Canada top of the list for stable political situation and simple entry formalities for visitors.

Further research shows that the primary market for U.K. travel to Canada is concentrated in the higher socio-economic groups. More than 50 per cent of this group are over 35 years old and childless. However, there is some evidence that an increasing number of younger people are travelling to Canada.

Visiting friends and relatives (VFR) was found to be the predominant motivation for visiting Canada. Nevertheless, those visiting were found much more likely than in previous years to stay in forms of

accommodation (hotel/motel) other than a friend's or relative's house.

Canada was seen as a suitable place to visit relatives, but lacking exciting events and attractions, with little of the city night-life usually found in a pure holiday destination. Thus, for British first-time visitors, Canada was not associated with activities such as dining out, a visit to the theatre and shopping. On the other hand, those who had visited Canada were much more likely to associate Canada with these activities.

The British consumer has, however, weak images of Canada in the following areas: reliability of weather; interesting local people; good beaches; historical and cultural interest; "different" culture; and exotic and exciting atmosphere. It was found that Canada's "Great Outdoors" image (winter sports, fishing, camping, etc.) appeals to only a minority of long-haul holiday makers in this market.

The youth/student market, approximately 30 per cent of the U.K. travel market, consists of school groups, individually booked adventure or camping groups, and youths travelling independently, using bus or rail passes and staying in hostels or residences.

The development of the youth market is hindered by the high cost of transportation to Canada and by rigid requirements for fixed dates of return on discount-fare plans. Youths tend to travel without itineraries; so fixed return dates do not appeal to them. Therefore, it is difficult to develop tour packages for this market segment.

London is a major centre of international commerce, and there are hundreds of head offices of large firms and international associations in and around the capital. London's importance, combined with the VFR (Visiting Friends and Relatives) factor, and Canada's abundance of resorts and meetings and conference facilities, means that the United Kingdom's meetings and incentive travel market potential is also very high.

With supplemental and scheduled carriers, Canada is easily accessible by air from the U.K. The practice of co-mingling (mixing of outgoing and returning passengers) and "open jaw" charters (entering at one point and exiting from another) when combined with promotional fares, seat sales and "skybus" fares all work to Canada's advantage vis-à-vis the U.K. market.

Competition and Competitor Activity

For Canada, vis-à-vis overseas tourism markets, the United States is, and will be in the forseeable future, the biggest competitive challenge. Contributing factors are:

— constant and ever present awareness world-wide of the United States because of its capacity to generate news;

— the image of being a rich and diverse country, and the subsequent lure of economic opportunities for people overseas;

— significantly cheaper airfares and a vastly greater number of direct international flights to/from most overseas markets;

— greater number of major attractions (e.g. Disneyland and Universal Studio);

— world's number one financial/business and cultural centre in New York City, and the regional ones in Miami, Houston and Los Angeles;

— year-round mild climate in Florida, Arizona and California with their well developed tourism attractions;

— significantly greater financial resources, spent by major cities, states and the federal government, not to mention by major airlines, tour operators and other trade components on tourism promotion overseas.

The United States Travel and Tourism Administration (USTTA) recently reopened its public enquiries service in London, thus removing a noticeable advantage Canada's national tourism office enjoyed in reputation of assistance to the consumer. The State of Florida's Division of Tourism has also opened a London office to work more closely with the British Travel trade.

There are 158 countries represented in the United Kingdom, 88 national tourist offices, and more international carriers represented than anywhere else in Europe. In 1983, all those national tourist offices from other countries spent £13.9 million on tourism advertising. Of the main advertisers in the U.K. after the English Tourist Board, Spain was first, Greece second, Morocco third, South Africa fourth and Canada fifth.

III. OVERVIEW OF THE U.K. MARKET

OBJECTIVE

The present document is part of a new series of market reports for Canada's priority markets, replacing the previous Export Development Plan series. CANADA'S EXPORT MARKET REPORT ON THE UNITED KINGDOM:

— outlines market opportunities in the U.K. for the Canadian exporter to take advantage of existing opportunities and overcome the constraints to Canadian exports to the U.K.;

— can serve as the basis for co-operation and discussions aimed at enhancing the marketing activities of the federal government, the provinces and the private sector.

THE CANADA-U.K. ENVIRONMENT

Even though the U.K. remains Canada's third largest bilateral trading partner and most important customer in Europe, Canadians must appreciate the reality of the U.K.'s greater involvement in Europe, and intensify efforts to promote effective trading relationships with the U.K.

Canada's preferred access to the U.K. market is a thing of the past. The product and the price must now overcome Common Market tariffs and possibly other trade restrictions and still be competitive with high quality European goods and services which may enter the U.K. on a duty-free basis.

Generally, attitudes toward doing business with Canada are positive but misconceptions of Canada as essentially a supplier of industrial raw materials, forest products and grain are still widely held. Similarly, some Canadians have equated the U.K. with outdated, inefficient industrial processes and are not making themselves aware of the scale of the transformation taking place.

These stereotyped impressions are breaking down and more realism is developing in the relationship. However, the degree and diversity of trade interdependence remains far below potential.

The U.K. has continued to be an important centre for third world countries' transactions because of its strong, world-wide ties in the commercial, political and financial fields. Canadians must be responsive as well to these lucrative opportunities.

CHARACTERISTICS OF THE U.K. MARKET

1. Population and Environmental Characteristics

The United Kingdom (England, Wales, Scotland and Northern Ireland) covers an area of just over 244,000 km^2. With a population of nearly 56 million, it has a density of 230 people per square kilometre (one of the world's highest). The labour force numbers some 26 million — 16 million men, 10 million women — of whom 9 million are employed in manufacturing industries.

The U.K. is under 1,000 km from the south coast to the extreme north of Scotland and 500 km across at the widest point. Transportation facilities and services are excellent with major sea ports in London, Liverpool and Southampton; a railway system between all main cities and towns; probably more kilometres of roadway for its area than any other country and numerous international and domestic airports.

Important population/marketing areas include: Greater London (7 million), West Midlands (2.4 million), Greater Birmingham (2.3 million), Tyneside (Newcastle) (797,000), West Yorkshire (Leeds and Bradford) (1.7 million) and Southeast Lancashire (2.4 million). In England, approximately 4 out of 5 people live in urban or suburban areas, while in Scotland and Wales the number of city dwellers is not so high. In Northern Ireland the proportion living in cities and rural areas is about equal. Population growth has been low at less than 0.5 per cent.

Eighty per cent of the land is developed for agriculture. Major natural resources include: offshore oil (2 million barrels per day — 1982), gas (1.4 million cubic metres) and coal (127 million tonnes — 1982 output).

See Appendix A for further information.

2. Economic*

The U.K. Gross Domestic Product (GDP) in 1982 was £233 billion, thus ranking fifth in size among Western nations, although 23rd in terms of per capita GDP.

The service industries, such as professional, scientific, insurance, banking, finance and distribution account for 60 per cent of GDP, while manufacturing represents 25 per cent. Private industry produces three-quarters of GDP, with the remainder, including most of the energy, steel, transport and communications sectors, under government ownership.

The growth of offshore oil and gas industries, the rapid development of electronic and micro-electronic technologies, and the continuous rise in the service industries have been the most prominent recent trends.

Britain is a trading nation exporting over 30 per cent of its production of goods and services, placing it fourth in world exports (5-6 per cent of the total world exports).

Economic recovery started in mid-1981 and strengthened through 1983 to produce a real increase in GDP close to 3 per cent. The immediate outlook is for continued growth at about the same rate. Over

* Unless otherwise indicated, economic values are expressed in pounds sterling (£) or Canadian dollars ($). The exchange relationship used herein is that of the average rate for 1983, where $1.00 Canadian equalled approximately 0.5355 pounds sterling (or 1£ = $1.87).

the longer term, the level of investment will be critical to securing a broad base for sustained improvement. With this in mind, the present government is aiming to reduce public sector expenditures as a percentage of GDP in order to relieve pressure on capital markets and facilitate access to finance for the private sector.

The fall of inflation from 20 per cent in 1980 to 5 per cent in 1983 has been a substantial achievement that the U.K. government will wish to consolidate. Another positive feature has been the rapid rise in labour productivity, especially in manufacturing. However, unemployment, currently over 12 per cent, is a major concern. Many observers feel that there is little prospect that it can be reduced in the near term. The central policy issue is to achieve non-inflationary growth consistent with reducing unemployment over the medium term.

3. Trade Policy and Characteristics

Foreign trade is within the competence of the European Economic Community (EEC). Therefore, when the U.K. joined the EEC in 1973, although it continued to be a contracting party to the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), the EEC assumed responsibility to speak on the U.K.'s behalf for trade policy matters.

Prior to engaging in any multilateral or bilateral trade negotiations, the EEC must first obtain agreement from member states on a negotiating mandate. Within the EEC, the objective is removal of all trade barriers, but as there are still non-tariff barriers, this goal has not yet been achieved. Tariff levels applying to Canadian exports to the U.K. are those of the Common External Tariff established by the EEC.

In effect, Canadian products now enter Britain at the same rates as those applied to products from the United States, Japan and Australia. In contrast, products from members of the Common Market enter the United Kingdom free of duty. Industrial products from other European countries benefit from duty-free entry into the U.K. where those countries have agreements with the European Economic Community.

In addition, there are a range of products which enter the United Kingdom from less developed countries under the general preferential scheme for such countries, or through the latter's membership in the Lomé Convention.

British import duties are for the most part assessed on an ad valorem basis that includes freight, insurance, commission and all other charges to the port or place of importation. The invoice price if negotiated under open market conditions is usually accepted as the normal price for establishing dutiable value. Duties are payable in British currency at the rate of exchange prevailing at the time the goods are entered for British consumption.

Despite the loss of preferential access, many Canadian products remain competitive in the United Kingdom. In 1981, for example, Canadian exports to the United Kingdom reached an all-time high of $3.4 billion, up from the $1.3 billion exported in 1972, the year prior to Britain's entry into the Common Market. The decline in Canadian exports in 1982 and 1983 was attributable mainly to depressed economic conditions rather than to market access conditions.

Membership in the Common Market has resulted in the reorientation of the United Kingdom's trade relations. In 1973, for example, Britain's two-way trade with the other nine EEC countries represented 33 per cent of its entire trade. While the absolute values of both imports and exports have risen significantly over the above period, Britain's imports from the other members of the Community have risen from 25 per cent to 40 per cent of U.K. total imports, whereas exports to the EEC have remained essentially unchanged at 40 per cent.

The U.K. has traditionally been a strong supporter of the open, liberal multilateral trading system. However, during the recent recession and emerging recovery, there have been strong protectionist pressures particularly from declining industry sectors that are facing a period of severe structural adjustment.

Some restrictions of a non-tariff nature are still specific to the U.K. These concern primarily animal and plant health regulations and certain quantitative controls, mainly affecting textiles from low-cost supplying countries. Informal international industry-to-industry restraints, as distinct from Community action at the government level, are also in effect against such items as Japanese automobiles. Exporters when confronted with various national standards and approval boards, especially in the electrical and electronics field, as well as health and safety regulations, often experience difficulty competing with domestic U.K. suppliers.

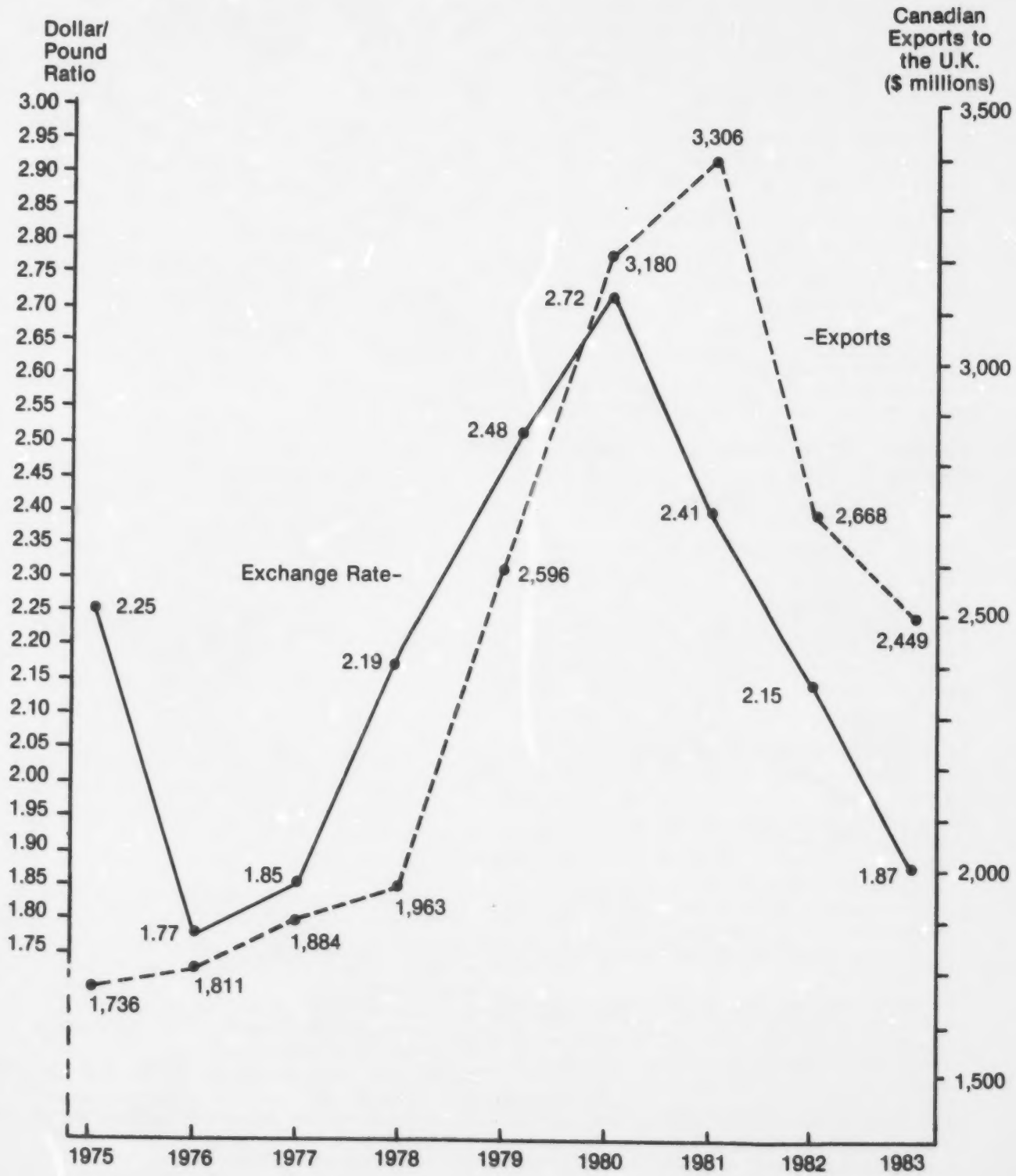
The U.K.'s balance of trade has been in surplus since 1980 but moved into deficit in 1983. The strengthening surplus on invisibles, and the important boost from North Sea oil exports have, to a large degree, compensated for the reduced volume of manufactured exports. Imports of passenger cars, capital goods and chemicals are up sharply, reflecting the improving economic conditions. An annual increase of 5 per cent in exports to 1985 is anticipated, while imports are expected to grow at the rate of 4 per cent over the same period.

4. Foreign Investment Policy

Britain abolished foreign exchange controls during 1979 and British residents are free to acquire foreign exchange for direct and portfolio investment abroad. In general, the government welcomes both inward and outward investment (1981 — U.K. overseas investment, excluding oil companies was £9 billion; foreign investment in the U.K. was £3 billion).

Foreign companies investing in the U.K. are subject to the same restrictions that apply to domestically owned companies. However, the government retains the right to block the take-over of any company considered important to the national economy or security.

Chart III:
Canada - U.K. Exchange Rates (1975-1983)



Government incentives are offered for projects in the manufacturing industry that are in the national interest and lead to improvements in productivity or to the development of new products.

Foreign companies that already have a significant export market in the U.K. are encouraged to establish local production facilities. The recent announcement by NISSAN to build an automobile assembly plant is an example of this policy.

5. Government Procurement

The British government has implemented the Government Procurement Codes negotiated under the Multilateral Trade Negotiations. The Codes provide that: (a) countries will not discriminate in their government purchases against goods produced abroad when such purchases exceed U.S. $200,000; (b) countries must openly publish invitations to bid, supply all documentation necessary to bid and apply the same purchasing criteria to foreign and domestic firms; (c) countries must provide full information and explanations at every stage of the procurement process. This agreement does not apply to "services", except those incidental to the purchase of goods.

CHARACTERISTICS OF BILATERAL TRADE

1. Trends in Canada-U.K. Trade

For the past two decades, Canada-U.K. trade has shown a relatively stable growth pattern. In 1981, total trade reached a peak of over $5.5 billion (Canadian exports $3.3 billion, imports $2.2 billion). However, in 1982 and the first half of 1983, the value of our bilateral trade dropped substantially as a result of the recession and subsequent slow recovery in the U.K. economy. This downward trend was arrested during the second half of 1983 and, although total trade in 1983 ($4.3 billion) was still below 1982 ($4.6 billion), indications are that a return to steady growth in 1984 may be expected.

As Chart III (*page 39*) on exchange rates indicates, since 1980 the Canadian dollar has appreciated approximately 31 per cent in relation to the pound sterling.

The percentage of fully manufactured goods in Canada's exports to the U.K. grew from 10.5 per cent in 1980 through 14 per cent in 1981, to 15.5 per cent in 1982 before slipping in 1983 to 13.6 per cent.

The major decrease in the value of Canadian exports in 1982 and 1983 was related mainly to resource products. However, with the exception of nickel, sales of which dropped by close to 50 per cent, and asbestos, there were only modest decreases in volumes of resource products exported. This is true of softwood lumber, softwood plywood, woodpulp, newsprint and most metals and minerals. The lower trade figures have therefore largely resulted not from volume reductions but from depressed prices.

Sales of agricultural products have shown a significant growth from 1976, reaching record levels in 1981. Despite the severe drop in 1982 and 1983, the total was still appreciably higher than in the years prior to 1980. Although figures for wheat show declines in tonnages, contracts for future delivery indicate a return to higher volumes. Low wheat prices throughout 1983 further depressed results. Sales of prepared fruit and vegetables have suffered due to the high dollar/sterling exchange rate. Meat, fish and fish product exports are strengthening again while feeds, seeds and other cereal and grain products maintained their markets throughout the difficult 1982–83 period. (*See Appendix B for further details on the performance of selected Canadian exports.*)

The U.K. as well as being Canada's third largest foreign market is also Canada's second largest market for end products. In 1980, fully manufactured goods accounted for $390 million or 10.5 per cent of Canada's exports to the U.K. By 1983, manufactured exports had reached $334 million or 13.6 per cent of total exports.

In 1983, exports of fully manufactured goods showed substantial increases for power generating equipment, special industry machinery and industrial machinery. In particular, there were increases recorded for: laboratory and measuring equipment, navigational equipment, telecommunications equipment, aircraft engines and parts, motor vehicle parts, heating and refrigeration equipment.

Resource products such as forestry, metals and foodstuffs will continue to comprise the bulk of our exports to this market. The volume of exports of these items should increase as economic recovery proceeds and hopefully there will also be a recovery from the depressed prices of the past two years.

Canada traditionally has a substantial trade surplus with the U.K., however, the nature of each country's shipments is quite different. British exports to Canada in 1983 were $1.9 billion and were concentrated in the fully manufactured categories such as industrial machinery, chemicals and transportation equipment. (*See Appendix C for a breakdown of Canadian imports from the U.K.*)

2. Investment Relations

The U.K. is Canada's second largest source of foreign direct investment after the United States.

At the end of 1979 and 1980 (the last years for which comparable information is available), total direct investment by U.K. firms in Canada amounted to $5,168 million and $5,333 million respectively, representing 8.7 per cent of total direct investment in Canada.

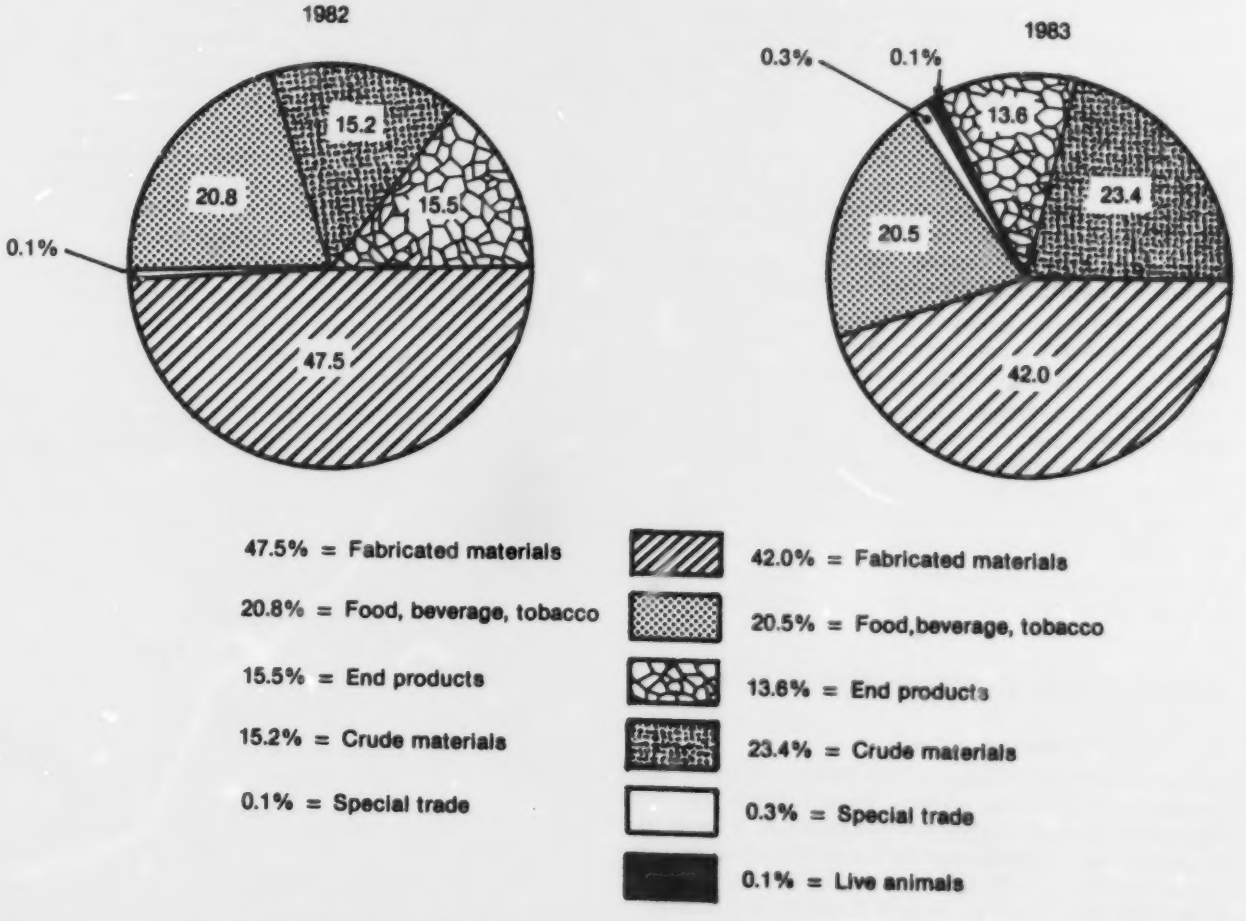
Traditionally, British investment has been directed into the development of Canada's resource base. Much attention is now focused on the Canadian oil and gas sectors. More recently, British investment has been attracted to secondary manufacturing and service industries, often with the idea of establishing a North American base. The unrestricted freedom to

Table 15
Canadian Exports to the United Kingdom, 1982-83

	($000)	
	1982	1983
Live animals	305	2,954
Food, beverage, tobacco	555,776	501,376
Crude materials	405,496	572,048
Fabricated materials	1,266,166	1,029,615
End products	413,566	334,076
Special trade	26,645	8,728
	2,667,954	2,448,797

Source: Statistics Canada

Canadian Exports to the United Kingdom, 1982-83
(Percentages)



Source: Statistics Canada

move capital into and out of the U.K. has enabled U.K. entrepreneurs to broaden their investment options. Canada is identified as a good place to do business. Some British companies now active in Canada are Hawker Siddeley, Marks & Spencer, Cadbury Schweppes, Shell Oil, Rothmans, Boots, National Westminster Bank, Royal Insurance and Reed Stenhouse.

Total Canadian direct investment in the United Kingdom at the end of 1979 and 1980 amounted to $2,082 and $2,405 million respectively, representing 9.3 per cent of Canadian direct investment abroad. Canadian investors have been drawn to London's importance as a world financial marketplace, and the need to establish a presence in this centre. Addition ally, the massive offshore oil and gas industry has attracted Canadian participants. The electronics sector, and other high technology advances taking place in the U.K. have offered new opportunities for joint ventures and Canadian subsidiary operations in the U.K. market.

British consumers are becoming accustomed to such Canadian names as Northern Telecom, Mitel, George Weston Ltd., Massey Ferguson, Thompson Newspapers, Bow Valley Industries Ltd., and Ranger Oil. In addition, financial institutions such as Sun Life, Canada Life, Crown Life and many of Canada's banks and trust companies are well established in the U.K.

3. Double Taxation Treaty

A Convention for the Avoidance of Double Taxation and the Prevention of Fiscal Evasion with respect to Taxes on Income and Capital Gains was signed by Canada and the United Kingdom in 1978.

The text of the Convention was patterned on the Double Taxation Convention prepared by the Organization for Economic Co-operation and Development.

In the case of dividends, branch profits and interest paid to non-residents, a general rate of withholding tax of 15 per cent would apply and in the case of royalties, a general rate of 10 per cent. The Convention also provided for a limited number of exceptions in the case of dividends, interest and royalties.

In 1980, a Protocol amending the 1978 Tax Treaty was signed dealing with the taxation of offshore resource activities.

TRADE DEVELOPMENT INSTRUMENTS

1. Trade Promotion

Canada maintains a Commercial Division in the London High Commission (the "Post") and in the Consulate General in Glasgow. In addition, several of the provinces maintain Agents General and other trade/commercial officers in London (Alberta, British Columbia, Nova Scotia, Ontario, Quebec and Saskatchewan). The High Commission assists all Canadian exporters and encourages investment in all regions of Canada. The provincial offices primarily assist exporters from their own provinces. The latter also act as a focal point for their province on investment/industrial development/joint venture/technology transfer/licensing enquiries from British companies.

Various forms of financial support are available from both federal and provincial sources. In particular, the federal Program for Export Market Development (PEMD) is a facility for Canadian exporters to explore markets with some financial assistance. (*A brief overview of PEMD is provided in Appendix F, as is a table in Appendix D depicting approved PEMD projects for the U.K., by industry sector, since the 1980–81 fiscal year. More information about PEMD, or of complementary provincial programs, can be obtained by contacting those regional or provincial offices listed in Appendix H of this export market report.*)

2. Trade Fairs and Missions

Attendance at British/European trade fairs is an important way of promoting products and services. In the U.K., most trade fairs enjoy international attendance and give Canadian exporters the opportunity to investigate other country market opportunities. The Department of External Affairs (DEA) provides support to Canadian companies (under its Promotional Projects Program and also under PEMD) to participate in international trade fairs. Its objective (assistance is co-ordinated by the Western Europe I Trade Development Division of DEA) is to assist Canadian companies make direct sales at the fair sites, to establish agents or representatives and to initiate contacts with potential clients throughout the world. (*Brief information about the Promotional Projects Program is found in Appendix G.*)

On the other hand, exporters are encouraged to look at a broader picture and participate in other "vertical" (i.e. product-specific) trade fairs in the U.K. and on the European Continent. Assistance can be available under PEMD.

Some typical trade fairs in the U.K., in which consideration is given for participation by Canadian exporters, are:

Fair	Frequency	Timing	Location
Compec (computers)	Annual	Nov.	London
Communications	Annual	May	Birmingham
International Food and Drink	Annual	Feb.	London
Spring Fair	Annual	Feb.	Birmingham
Ipex (printing equipment)	Quadriennial	Sept.	Birmingham
Royal Agricultural Show	Annual	July	Kenilworth
Royal Highland Show	Annual	June	Glasgow
International Air Display and Exhibition	Biennial	Sept.	Farnborough (London)
Interplas (plastics machinery)	Triennial	Sept.	Birmingham
Oceanology International	Biennial	March	Brighton
Offsnore Europe	Biennial	Sept.	Aberdeen
Hotelympia	Biennial	Jan.	London
Interbuild	Biennial	Jan.	Birmingham
Interclean	Biennial	May	London
Pakex (packaging machinery)	Triennial	May	Birmingham

3. Private Sector Associations

Representing the private sector, a Canada-United Kingdom Committee was re-established in 1973 as a joint co-operative effort by the Canadian Chamber of Commerce and the Canada-United Kingdom Chamber of Commerce to operate a business liaison between the two countries. The Committee meets once each year alternately in Canada and Britain; the 1983 meeting was held in May in London, the 1984 meeting was held in Calgary in June.

Agenda topics deal with issues of current interest and concern to both groups. Bilateral issues predominate, but attention is also given to issues relating to the EEC. Over the time it has been meeting, the recommendations of the Committee have influenced government and business policies in the areas of trade and investment, and have contributed generally to improving the level of understanding and co-operation between business people of both countries.

4. Export Financing

The Export Development Corporation (EDC) has established short-term lines of credit (LOCs) with British financial institutions. Canadian exporters are encouraged to seek details on the sectors covered by the LOCs from EDC.

IV. APPENDICES

APPENDIX A
United Kingdom Fact Sheet

Area: 244,000 km²

Density: 229/km²

Population:	(1981)	55.7 million
	England	46.2 million
	Scotland	5.1 million
	Wales	2.8 million
	Northern Ireland	1.5 million

Language: English (Celtic languages are also spoken in some areas)

Capital: London

Urban areas/major cities:	Greater London	population 7.0 million
	West Midlands (Birmingham)	2.3 million
	West Yorkshire (Leeds)	1.7 million
	Southeast Lancashire (Manchester)	2.4 million
	Merseyside (Liverpool)	1.1 million
	Lyneside (Newcastle)	0.8 million
	Central Clydeside (Glasgow)	1.7 million

Gross national product (GNP): (1982) £270,657 million

Monetary unit: Pound sterling (£)

Exchange rate: (1983) $1.00 Cdn. = £0.5355
£1.00 = $1.8674

Weights and measures: Both imperial and metric systems are in use

APPENDIX B
Selected Canadian Exports to the United Kingdom 1982-83*

	$ millions		Increase/ Decrease (%)
	1982	1983	
Live Animals	No individual items over $10M		
Food, Beverage, Tobacco			
Red Spring wheat	268.1	236.3	−31.8
Salmon, sockeye, canned	27.7	44.3	16.6
Tobacco, bright flue-cured	50.9	38.0	−12.9
Pelleted screenings	21.5	19.5	−2.0
Salmon, pink, canned	8.7	15.5	6.8
White pea beans	14.0	13.4	−0.6
Cod blocks slabs	6.0	12.5	6.5
Cheese, cheddar	15.2	12.3	−2.9
Fancy meats, bovine	10.8	7.9	−2.9
Apples	10.1	7.0	−3.1

APPENDIX B (*continued*)

	$ millions		Increase/ Decrease (%)
	1982	1983	
Crude Materials			
Iron ore, agglomerated	110.0	180.0	70.0
Nickel in ores	50.9	116.7	65.8
Platinum metal in ores	52.6	55.6	3.2
Iron ore, concentrated	50.5	41.3	−9.2
Radioactive ores	11.7	37.2	25.5
Scrap or precious metals	10.8	33.5	22.7
Molybdenum in ores	21.2	24.4	3.2
Asbestos, milled fibres gr 4&5	18.8	17.6	−1.2
Flaxseed	5.6	11.7	6.1
Zinc in ores	20.3	8.5	−11.8
Fabricated Materials			
Newsprint paper	350.3	274.1	−76.2
Lumber, spruce, pine, fir	101.3	104.2	2.9
Copper, refinery shapes	132.7	91.7	−41.0
Wood pulp kraft paper soft	95.0	75.8	−19.2
Lumber, w. hemlock and amabilis	47.7	59.9	12.2
Chemical elements	56.8	55.4	−1.4
Plywood, Douglas fir	22.2	29.6	7.4
Plywood, softwood	22.2	28.2	6.0
Xylol or xylene	11.9	25.4	13.5
Zinc blocs	42.7	23..5	−19.2
Liner board	16.9	21.7	4.8
Wrap paper, unbleached	18.0	16.2	−1.8
Wood pulp, kraft paper hard	16.5	13.8	−2.7
Lead pigs	23.3	12.7	−10.6
Polyethylene resins	14.0	11.9	−2.1
Wood pulp, sulphate semi bleached	12.4	10.6	−1.8
Woodpulp bleached, sulphite paper	12.3	6.4	−6.9
Broadwoven fabrics, mixed fibres	12.5	5.8	−6.7
Gold	17.0	1.2	−15.8
Sheet and strip carb steel	20.3	0.4	−19.9
Fuel oil, heavy #4-6	34.2	0.0	−34.2
End Products			
Card punch sort tab computers	22.6	33.2	10.6
Aircraft engines and parts	21.0	33.3	9.9
Telephone apparatus equipment	12.4	23.8	16.6
Radio receiving sets	23.6	11.4	−12.2
Commercial telecom equipment	11.7	9.4	−2.3
Machine tools, metalwork	22.3	0.7	−22.4
Aircraft, complete with engines	10.9	0.8	−10.0
Gold coin	39.5	0.8	−38.6
Aircraft assemblies equipment	15.2	15.2	0.0
Special Trade	No individual items over $10M		

Source: Statistics Canada.

* This table contains only those commodities whose exports in either 1982 or 1983 exceeded $10 million.

APPENDIX C
Canadian Imports from the United Kingdom
1982–83

	$000		Increase/ Decrease
	1982	1983	
Food, Beverage, Tobacco			
Tea, black in tea bags	17,252	21,626	4,374
Whiskey	38,718	35,533	– 3,185
Chocolate confectionery	11,436	9,240	– 2,196
Crude Materials			
Crude petroleum and condens.	335,090	200,012	– 135,078
Glove and garment leather	6,145	10,115	3,970
Fabricated Materials			
Wall paper, printed	8,644	13,414	4,770
Woolen fabrics all wool 9 oz. less	6,922	6,035	– 887
Nibrile function compounds	2,593	10,849	8,256
Heterocyclic compounds	15,574	12,902	– 2,672
Herbicides	18,237	16,262	– 1,975
Gold	346	10,497	10,151
Silver	64,287	51	64,236
End Products			
Diesel and semi diesel engines	19,337	16,568	– 2,769
Gas turbines and parts	30,229	34,452	4,223
Wheel tractors	16,097	26,466	10,369
Cars 85 to 100 cu. ft.	5,096	13,514	8,418
Ships and boats	9,000	132,550	123,550
Parts of aircraft engines	41,299	24,927	– 16,372
Aircraft assemblies equipment	13,028	13,545	517
Electronic computers	13,396	16,865	3,469
Tableware, ceramic	37,848	38,070	222
Books and pamphlets	18,720	22,534	3,814
Antiques over 50 years old	11,947	12,516	569
TOTAL	1,900,533	1,809,806	– 90,727

Source: Statistics Canada.

APPENDIX D
Approved PEMD Projects for the United Kingdom by Industry Sector 1980–81 to 1983–84*

	FY 1983–84**		FY 1982–83		FY 1981–82		FY 1980–81	
	No.	$000	No.	$000	No.	$000	No.	$000
Agriculture	8	55	5	18	7	24	8	17
Fishing/trapping	0	0	1	11	1	2	1	40
Mining	1	1	0	0	—	—	—	—
Manufacturing	119	482	138	1,339	146	577	129	756
Construction	3	13	5	14	7	36	4	53
Wholesale trade	10	32	17	86	1	3	—	—
Retail trade	3	14	6	219	2	18	31	82
Business services	22	141	23	113	17	63	14	32
Health and social	0	0	1	3	9	33	1	7
Other service industries	7	32	8	40	9	49	7	16
Unspecified	—	—	—	—	17	184	17	123
Transportation	—	—	—	—	2	23	0	0
Government services	—	—	—	—	1	2	0	0
Forestry	—	—	—	—	—	—	2	56
Educational services	—	—	—	—	—	—	1	1
TOTAL	173	774	204	1,843	219	1,014	215	1,183

Source: PEMD Program Statistics, February 1984.

* 1983–84 figures available for 1 April 83 – 31 Dec. 83 (9 mos.) only.

** The fiscal year (FY) for PEMD purposes is 1 April – 31 March.

APPENDIX E
Canada's Minerals and Non-Ferrous Metals Exports to the United Kingdom 1981–82

	$000	
	1981	1982
Non-ferrous Metals		
Aluminum in ore, concentrates, scrap and primary metal	1,563	1,599
Copper in ore, concentrates, scrap and primary metal	157,524	132,898
Gold in ore, concentrated and primary metal	125,016	23,236
Lead in ore, concentrates, scrap and primary metal	37,294	23,826
Magnesium primary metal	4,807	2,392
Molybdenum in ores, concentrates and scrap	43,752	21,216
Nickel in ore, concentrates and matte	168,034	50,942
Platinum metals in ore, concentrates, scrap and primary metal	111,769	53,443
Precious metals in scrap and primary metal	33,901	10,848
Silver in ore, concentrates and primary metal	2,657	2,186
Zinc in ore, concentrates, scrap and primary metal	45,568	67,678
Metal in ore, concentrates, scrap and primary metal	5,054	4,291
	736,549	394,555
Non-metallic Mineral		
Abrasives, crude and products	3,152	6,952
Asbestos, asbestos-cement building material	529	819
Asbestos, cloth dryer felts, sheets	485	505
Nepheline syenite	175	256
Peat moss	260	1
Refractories	293	428
Non-metallic minerals, crude and basic product	467	559
	5,361	9,520
TOTAL (Metals and Minerals)	741,910	404,075

Source: Statistics Canada.

APPENDIX F
PROGRAM FOR EXPORT MARKET DEVELOPMENT (PEMD)

PEMD helps incorporated Canadian businesses to develop, increase and sustain their activities by sharing with them the costs of specific export marketing efforts. It is geared to:

— encourage businesses that have not exported previously to begin exporting; and

— encourage established exporters to expand their activities in new markets.

PEMD provides up to 50 per cent of the costs incurred by a company in its penetration of new markets. These contributions are repayable if sales are made to that market.

The Program has various sections, each designed to meet a specific circumstance which may result while developing or expanding new or existing export markets.

Section A:	Specific Project Bidding
Section B:	Market Identification
Section C:	Participation in Trade Fairs Abroad
Section D:	Incoming Foreign Buyers
Section E:	Export Consortia
Section F:	Sustained Export Market Development
PEMD FOOD:	Export Markets for Agriculture, Fisheries and Food Products
PEMD FISH:	Export Markets for Atlantic Groundfish and Herring

Contact the nearest DRIE Office for more details on PEMD. (*See Appendix H for addresses*)

APPENDIX G
PROMOTIONAL PROJECTS PROGRAM (PPP)

PPP is a vehicle through which the federal government plans and implements exhibits and trade fairs abroad, outgoing and incoming trade missions, and incoming trade visits by foreign buyers and government delegations.

The Program underwrites some of the cost to industry of participating in promotional events that are organized by the Department of External Affairs. These events are designed to increase the knowledge of foreign buyers about Canadian products and capability and to undertake export market intelligence gathering operations.

For further information on the PPP for the United Kingdom contact the Western Europe I Trade Development Division (*see Appendix H*).

APPENDIX H
USEFUL CONTACTS

CANADIAN GOVERNMENT

DEPARTMENT OF EXTERNAL AFFAIRS

Mailing Address: L.B. Pearson Building
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario
K1A 0G2
(Telex: 05 33 745; Answerback EXTERNAL OTT)

For information on general trade development for the U.K. including trade fairs and missions:

Western Europe I
Trade Development Division, Europe Branch (RCT)

Trade Development — Tel. (613) 995-9401
Trade Fairs and Missions — Tel. (613) 996-5555

For information on U.K. tariff matters:

European Community Relations Division, Europe Branch (RCM)

Tel.: (613) 993-5584

To obtain quick information on export support services and programs (federal):

Trade Information Centre

(Toll free) 1-800-267-8376

London

Commercial Division
Canadian High Commission
One Grosvenor Square
London, WIX OAB, England
Cable: DOMINION LONDON
Phone: (01) 629-9492
Telex (Destination Code 51) 261592
(CDA LDN G)
Territory: England, Wales, Gibraltar

Glasgow

Canadian Consulate General
Ashley House
195 West George Street
Glasgow, G22H5, Scotland
Cable: CANTRACOM GLASGOW
Phone: (041) 248-3026
Telex: (Destination Code 77) 778650
(CDA GLW G)
Territory: Northern Ireland, Scotland

DEPARTMENT OF REGIONAL INDUSTRIAL EXPANSION (DRIE)

Mailing Address: (Industry Sector Branch)
Department of Regional Industrial Expansion
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5
(Telex: 05 34 123)

Regional Offices

If you have not previously marketed abroad, or if you wish to apply for assistance under PEMD, contact any regional trade officer of the DEPARTMENT OF REGIONAL INDUSTRIAL EXPANSION at the addresses listed below:

Alberta
Cornerpoint Building
Suite 505
10179 - 105th Street
Edmonton, Alberta
T5J 3S3
Tel.: (403) 420-2944
Telex: 037-2762

British Columbia
Bentall Centre, Tower IV, Suite 1101
1055 Dunsmuir Street
P.O. Box 49178
Vancouver, British Columbia
V7X 1K8
Tel.: (604) 661-1434
Telex: 04-51191

Manitoba
3 Lakeview Square
4th Floor
185 Carlton Street
P.O. Box 981
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Tel.: (204) 949-4090
Telex: 07-57624

New Brunswick
590 Brunswick Street
P.O. Box 578
Fredericton, New Brunswick
E3B 5A6
Tel. (506) 452-3190
Telex: 014-46140

Newfoundland and Labrador
Parsons Building
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
St. John's, Newfoundland
A1B 3R9
Tel.: (709) 772-4484
Telex: 016-4749

Nova Scotia
1496 Lower Water Street
P.O. Box 940, Postal Station "M"
Halifax, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel.: (902) 426-2018
Telex: 019-22525

Ontario
1 First Canadian Place
Suite 4840
P.O. Box 98
Toronto, Ontario
M5X 1B1
Tel.: (416) 365-3737
Telex: 065-24378

Québec
Stock Exchange Tower
800 Victoria Square
P.O. Box 247
Montréal, Québec
H4Z 1E8
Tel.: (514) 283-6779
Telex: 055-60768

Prince Edward Island
Confederation Court
134 Kent Street
Suite 400
P.O. Box 1115
Charlottetown, Prince Edward Island
C1A 7M8
Tel.: (902) 566-7400
Telex: 014-44129

Saskatchewan, Yukon and Northwest Territories
Bessborough Tower
Suite 814
601 Spadina Crescent East
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 3G8
Tel.: (306) 665-4400
Telex: 074-2742

PROVINCIAL GOVERNMENT CONTACTS IN CANADA

For information on provincial programs and services:

Alberta

Trade Development Branch
Department of Economic Development
11th Floor, Pacific Plaza
10909 Jasper Avenue
Edmonton, Alberta
T5J 3M8
Telex: 037-2197

Market Development Branch
Alberta Department of Agriculture
3rd Floor, J.G. Donoghue Building
Edmonton, Alberta
T6H 5T6
Telex: 037-2029

Travel Alberta
14th Floor, Capitol Square
10065 Jasper Avenue
Edmonton, Alberta
T5J 0H4
Telex: 037-3651

British Columbia

Ministry of Industry and Small Business Development
Suite 315, Robson Square
800 Hornby Street,
Vancouver, British Columbia
V6Z 2C5
Telex: 04-55469

Manitoba

Department of Industry, Trade and Technology
Trade Branch
5th Floor, 155 Carlton Street
Winnipeg, Manitoba
R3C 3H8
Telex: 07-587833

Newfoundland

Department of Development
Atlantic Place, Water Street
P.O. Box 34750
St. John's, Newfoundland
A1C 5T7

New Brunswick

Marketing and Trade Services Division
Department of Commerce and Development
P.O. Box 6000
Centennial Building, Room 513
Fredericton, New Brunswick
E3B 5H1
Telex: 014-46100

Nova Scotia

Market Development Centre
Department of Development
5151 George Street
P.O. Box 519
Halifax, Nova Scotia
B3J 2R7
Telex: 019-22548

Ontario

Overseas Trade and Investment Division
Ministry of Industry and Trade
Hearst Block, Queen's Park
Toronto, Ontario
M7A 2E1
Telex: 06-219786

Prince Edward Island

Market Development Centre
First Street, P.O. Box 1510
West Royalty Industrial Park
Charlottetown, P.E.I.
C1A 7N3

Québec

Direction générale de l'expansion des marchés
Ministère du Commerce extérieur
1 Place Ville-Marie, 23e étage
Montréal (Québec)
H3B 3M6
Telex: 055-61760

Saskatchewan

Department of Economic Development and Trade
2103-11th Avenue
4th Floor
Regina, Saskatchewan
S4P 3V7

PROVINCIAL GOVERNMENT OFFICES IN THE UNITED KINGDOM

Province of Alberta
1 Mount Street
London W1Y 5AA, England
Telex: 23461

Province of Québec
59 Pall Mall
London SW1Y 5JH, England
Telex: 26 16 18

Province of Nova Scotia
14 Pall Mall
London SW1Y 5LV, England
Telex: 915867

Province of British Columbia
1 Regent Street
London SW1Y 4NZ, England

Province of Onta.io
13 Charles II Street
London SW1Y 4WS, England
Telex: 262 517

Province of Saskatchewan
21 Pall Mall
London SW1Y 5LP, England
Telex: 916349

CANADIAN TRADE ASSOCIATIONS

Canadian Export Association
Suite 250
99 Bank Street
Ottawa, Ontario
K1P 6B9
Tel: (613) 238-8888

Canada-U.K. Committee
c/o International Division
Canadian Chamber of Commerce
200 Elgin Street, 3rd Floor
Ottawa, Ontario
K2P 2J7
Tel: (613) 238-4000

Canadian Manufacturers' Association
One Yonge Street
14th Floor
Toronto, Ontario
M5E 1J9
Tel: (416) 363-7261

Canada-U.K. Chamber of Commerce
3 Lower Regent Street
London SW1Y 4NZ, England
Telex: 884539

BRITISH OFFICES IN CANADA

British High Commission
80 Elgin Street
Ottawa, Ontario
K1P 5K7
Tel: (613) 237-1530

British Consulate General
200 University Avenue
Toronto, Ontario
M5H 3E3
Tel: (416) 593-1290

British Consulate General
Suite 1404
Three McCauley Plaza
10025 Jasper Avenue
Edmonton, Alberta
T5J 1S6
Tel: (403) 428-0375

British Consulate General
10th Floor
1645 Granville Street
Halifax, Nova Scotia
B3J 1X3
Tel: (902) 422-7488

British Consulate General
635 Dorchester Boulevard West
Montréal, Québec
H3B 1R6
Tel: (514) 866-5863

British Consulate General
407-602 Hastings Street West
Vancouver, British Columbia
V6B 1P6
Tel: (604) 683-4421

APPENDIX I
USEFUL PUBLICATIONS FOR EXPORTERS

Federal Government

External Affairs Canada: *European Economic Community — A Guide for Canadian Exporters.* A guide to doing business in the 10 EEC countries with reference to tariffs, documentation, taxes and industrial standards and regulations.

External Affairs Canada: *Profile of the Western European Market.* A compendium of fact sheets and statistics on 19 European countries.

External Affairs Canada: *So You Want to Export. . . .* Information and tips to help Canadian firms enter new markets abroad.

External Affairs Canada: *Trade Promotion Support.* Outline of support under the Promotional Projects Program and the Program for Export Market Development.

Ontario Government

Ministry of Industry and Trade, Ontario: *How to Do Business in Britain.* Useful background information and tips on visiting the U.K.

Trade Associations

Canadian Export Association: *Export Roadmap.* A reference book outlining for exporters points of contact with the federal government and agencies in Ottawa and across Canada.

APPENDIX J
GLOSSARY OF ABBREVIATIONS

CEA	Canadian Export Association
DEA	Department of External Affairs
DRIE	Department of Regional Industrial Expansion
EDC	Export Development Corporation
EEC	Members of the European Economic Community include: Belgium-Luxembourg, Denmark, France, U.K., Federal Republic of Germany, Greece, Ireland, Italy and Netherlands
EFTA	Members of the European Free Trade Association include: Austria, Faroe Islands, Finland, Iceland, Norway, Portugal, Sweden and Switzerland
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
ISPO	International Sports Equipment Fair, Munich
LTA	Long Term Agreement (Fisheries)
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
OEM	Original Equipment Manufacturer
PEMD	Program for Export Market Development
Post	Canadian High Commission, London, or Canadian Consulate General, Glasgow
SPOGA	International Trade Fair of Sports Goods, Camping Equipment and Garden Furniture, Cologne
TFC	Timber Frame Construction

Rapport sur les exportations canadiennes au Royaume-Uni

Rapport sur les exportations canadiennes au Royaume-Uni

Juillet 1984

COMMENT UTILISER CE RAPPORT

Le RAPPORT SUR LES EXPORTATIONS CANADIENNES AU ROYAUME-UNI a pour grand objectif de fournir des données pertinentes, opportunes et précises de façon à permettre aux gens d'affaires canadiens de définir une stratégie de marketing ou un plan d'action pour le marché britannique, selon la formule qui semble la mieux adaptée aux objectifs de leur entreprise. Cette façon d'aborder le marché britannique découle des résultats d'une enquête menée auprès des lecteurs de la précédente série des *Plan(s) d'expansion des exportations canadiennes*. Elle la remplacera désormais.

Le présent rapport fournit des renseignements sur les débouchés sectoriels au Royaume-Uni ainsi que des conseils sur les secteurs d'activité à envisager dans l'élaboration de programmes de marketing au Royaume-Uni. Un survol du marché britannique fournit des renseignements de base sur les relations commerciales et économiques du Canada avec ce pays, sur l'actuelle structure du commerce ainsi que sur la promotion et les services commerciaux. Le lecteur recherchant un résumé de ce rapport y trouvera un sommaire des débouchés.

Le lecteur pourra prendre connaissance de tous les services et programmes offerts par le gouvernement fédéral à Londres, Glasgow (délégations commerciales) et Ottawa, ainsi que par les ministères provinciaux de l'Industrie et du Commerce, les associations commerciales et les principales banques commerciales du Canada.

Si la partie traitant des débouchés devait encourager votre entreprise à exporter au Royaume-Uni ou à y élargir ses opérations, vous êtes incité à tirer avantage de ces services. En outre, le lecteur voudra peut-être consulter *Les exportations : feuille de route*, publication de l'Association canadienne d'exportation (qu'on peut se procurer aux bureaux régionaux du MEIR) qui précise aux exportateurs les points de contact au sein des divers ministères et organismes du gouvernement fédéral.

TABLE DES MATIÈRES

I. SOMMAIRE DES DÉBOUCHÉS 5

II. DÉBOUCHÉS SECTORIELS

A. Détermination des secteurs prioritaires .. 7

B. Survol: Exportations de matières premières canadiennes au Royaume-Uni 7

1. Produits de la forêt
   1.1 Produits de bois ouvré 8
   1.2 Bois de construction et panneaux extérieurs 9

C. Survol: Exportations d'articles manufacturés et de produits de pointe au Royaume-Uni 10

1. Électronique
   1.1 Télécommunications 12
   1.2 Informatique 15

2. Outillage et équipement
   2.1 Matériel pour les industries secondaire et tertiaire 16
   2.2 Pièces et accessoires d'automobile 19
   2.3 Matériel et services pour l'exploitation pétrolière et gazière sous-marine 20

3. Produits de consommation et de loisir
   3.1 Articles de sport 22
   3.2 Produits de consommation 24
   3.3 Meubles 24

D. Produits agricoles, halieutiques et alimentaires 25
   1. Aliments traités 26
   2. Produits agricoles 29
   3. Poisson et produits du poisson 31

E. Opérations en tiers pays 35

F. Tourisme 37

III. APERÇU DU MARCHÉ BRITANNIQUE

Objectif 39
Relations entre le Canada et le Royaume-Uni 39
Caractéristiques du marché britannique 39
Caractéristiques du commerce bilatéral 41
Instruments d'expansion du commerce 44

IV. ANNEXES

A. Données de base sur le Royaume-Uni ... 46

B. Exportations canadiennes au Royaume-Uni, 1982–1983 46

C. Importations canadiennes du Royaume-Uni, 1982–1983 48

D. Projets PDME approuvés pour le Royaume-Uni par secteur industriel, 1980–1981 à 1983–1984 49

E. Exportations canadiennes de métaux non ferreux et de minéraux au Royaume-Uni, 1981–1982 50

F. Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) 50

G. Programme des projets de promotion 51

H. Adresses utiles 51

I. Publications utiles 55

J. Liste des abréviations 56

Écosse
Aberdeen
Glasgow
Édimbourg
Irlande du Nord
Belfast
Newcastle
Angleterre
Manchester
Liverpool
Kenilworth
Pays de Galles
Birmingham
Cardiff
Londres
Bristol
Southampton
Brighton

I. SOMMAIRE DES DÉBOUCHÉS

OBJECTIF

Le RAPPORT SUR LES EXPORTATIONS CANADIENNES AU ROYAUME-UNI a été conçu pour aider les entreprises canadiennes à élargir leurs relations économiques avec le Royaume-Uni (R.-U.) en matière d'exportation de biens et des services.

Le présent document a été préparé dans le cadre de la politique et des programmes du gouvernement fédéral visant à aider les exportateurs canadiens à mieux concentrer les efforts de commercialisation du Canada à l'étranger.

INTRODUCTION

Le marché britannique est le troisième en importance pour le Canada et le deuxième pour les biens manufacturés. En 1983, le R.-U. a acheté des produits canadiens d'une valeur de quelque 2,5 milliards de dollars, ce qui représente près de 40 % de nos ventes à l'ensemble du marché de la Communauté économique européenne (CEE).

Le R.-U. reste prometteur à long terme pour l'exportateur. Tout comme le reste du monde industrialisé, ces dernières années, il a connu un chômage élevé, des baisses de productivité et une diminution de la compétitivité de ses prix, la fermeture et la sous-utilisation de ses usines, une baisse de l'activité des industries de services, une chute des exportations de biens manufacturés et un manque d'investissements dans de nouvelles installations. Il y a cependant des signes positifs d'une relance soutenue — et déjà bien engagée — au R.-U., ce qui ouvre des perspectives encourageantes aux produits canadiens pour les deux ou trois années à venir.

Le présent rapport adopte une attitude optimiste à l'égard du marché britannique et de son importance pour le Canada. Non seulement s'agit-il d'un marché très important, mais les biens et les services canadiens qu'il absorbe comprennent une proportion considérable de biens entièrement finis, ce qui en augmente la valeur pour toutes les régions du Canada.

TENTATIVES D'ACCROISSEMENT DU COMMERCE CANADIEN À CE JOUR

Malgré les problèmes de l'économie britannique et le fait que le Canada ne soit plus un fournisseur privilégié par suite de l'adhésion de la Grande-Bretagne à la CEE, nous avons continué d'obtenir de bons résultats sur le marché britannique.

En 1980, lorsque le taux de change livre/dollar était de 2,72/1, les exportations du Canada atteignaient 3,2 milliards de dollars. En 1981, avec un taux de change de 2,41/1, nos exportations atteignaient un sommet de 3,3 milliards. L'année 1982, avec un taux de change de 2,15/1, a vu nos exportations baisser de presque 12 % pour se stabiliser à 2,7 milliards. En 1983, alors que le taux de change était de 1,87/1, les exportations canadiennes ont reculé au niveau des 2,5 milliards.

Malgré la baisse de la demande, le Canada a continué de connaître de bons résultats à l'égard des biens manufacturés, particulièrement les produits de haute technologie. Les biens entièrement ouvrés constituent présentement environ 14 % des exportations canadiennes au R.-U.

Les perspectives restent fort bonnes, à la condition que les exportateurs canadiens consacrent les efforts nécessaires à l'expansion du marché.

FUTURS DÉBOUCHÉS

Les succès passés ont amené une intensification des efforts en vue de découvrir d'autres secteurs où il serait possible d'accroître les débouchés actuels ou d'en créer de nouveaux. Il existe un grand nombre de domaines dans lesquels les fournisseurs canadiens de biens et de services peuvent s'attendre à réussir, notamment les produits de haute technologie, comme les ordinateurs ainsi que le matériel et les services connexes, et les télécommunications, en particulier tous les genres d'appareils et de dispositifs pour les lignes et les centraux téléphoniques. Le matériel de défense constitue une catégorie spéciale qui offre d'excellentes occasions, particulièrement aux entreprises qui peuvent fournir des éléments et des systèmes électroniques et aérospatiaux hautement complexes.

Il existe également des possibilités dans le domaine des matériaux de construction, notamment le bois tendre et le bois dur de construction, les panneaux de copeaux, le contre-plaqué de bois tendre, les produits en bois ouvré et les meubles. Le R.-U. est un marché fort important pour nos fournisseurs de produits des pâtes et papiers. Des efforts ardus sont actuellement déployés pour maintenir notre part du marché, surtout pour le papier journal.

Les secteurs des métaux et des minéraux continueront à offrir des possibilités à l'égard des produits non ferreux, primaires et semi-transformés, à mesure que progressera la reprise économique et que l'augmentation de la demande fera monter les prix. Ce vaste et important marché pour nos produits miniers continuera de faire l'objet d'une attention soutenue et active, tant au Canada qu'au R.-U.

L'industrie de la transformation offre des débouchés pour les pièces d'automobiles, particulièrement sur le marché de l'après-vente, pour le matériel d'impression, d'emballage, d'étiquetage et de traitement des plastiques, pour certains matériels destinés aux industries de services, et plus particulièrement la restauration et la vente au détail, ainsi que pour le matériel et les services destinés aux industries pétrolière et gazière. Dans le domaine des produits de consommation, il y a des débouchés pour des articles de loisirs comme les vêtements, les chaussures et les accessoires de sport ainsi que pour certains articles-cadeaux, articles de mode et tissus.

Le secteur des produits agricoles, halieutiques et alimentaires est également prometteur pour certains

types de graines de provendes, les légumes à gousse, le bétail, la semence et les embryons de bétail, le bœuf de haute qualité, les produits du poisson en conserve et congelés, le maïs congelé, les pommes fraîches et certains aliments transformés.

On prévoit que le R.-U. restera notre plus importante source de touristes d'outre-mer. Le marché est extrêmement concurrentiel et nécessite une promotion originale.

Les investissements britanniques ont contribué d'une façon importante au développement du Canada dans chacune des grandes sphères de l'activité industrielle. Les contacts entre sociétés intéressées par des accords de licence ou des entreprises de coproduction, au Canada ou au R.-U., sont facilités par les bureaux que les gouvernements fédéral et provinciaux gèrent au Canada et à Londres. En outre, le R.-U. est une source importante de placements de portefeuille au Canada, dont les provinces et les entreprises d'utilité publique se servent comme source de financement.

Londres est depuis longtemps un centre de haute finance et de commerce pour les régions du monde avec lesquelles le R.-U. entretient des liens de longue date. S'appuyant sur l'infrastructure commerciale de Londres, le haut-commissariat du Canada, en collaboration avec des sociétés et institutions financières du Canada, recueille des renseignements sur les projets en cours ou à venir. On encourage les responsables basés à Londres et chargés du développement de projets sur des marchés comme l'Arabie Saoudite, le Koweït et d'autres États du Golfe, l'Égypte, le Nigeria, l'Inde, Hong Kong, la Chine, Singapour et la Malaisie à songer à la possibilité d'utiliser du matériel et des services canadiens.

II. DÉBOUCHÉS SECTORIELS

A. DÉTERMINATION DES SECTEURS PRIORITAIRES

L'analyse du marché britannique a révélé un certain nombre de secteurs prioritaires que le savoir-faire et les compétences des Canadiens leur permettraient d'exploiter. Les efforts de commercialisation dans ces secteurs devraient entraîner une augmentation des ventes des produits canadiens.

Chaque chapitre de ce rapport se concentre sur un segment différent du marché britannique: produits primaires, articles manufacturés, produits agricoles, halieutiques et alimentaires, projets d'immobilisation dans les tiers marchés et tourisme. Les trois premiers chapitres sont précédés d'un survol des possibilités d'exportation. Les deux derniers constituent eux-mêmes des tours d'horizon. Les possibilités sectorielles sont esquissées pour chacun des trois premiers chapitres.

Les secteurs traités ici ne constituent évidemment pas les seules possibilités d'exportations canadiennes au R.-U. Bon nombre de nos exportations de longue date continueront de se développer avec un minimum de promotion ou d'aide directe du gouvernement. Ceci est particulièrement vrai pour les métaux et minéraux à l'état brut et semi-fini ainsi que pour le papier journal. Le secteur public a un rôle particulier à jouer dans la promotion et le maintien d'un environnement commercial international plus stable et ouvert dans lequel les entreprises canadiennes et étrangères sont encouragées à planifier, à investir et à se développer dans un climat de confiance.

Rappelons que le marché britannique, riche et varié, pourrait permettre d'augmenter les ventes canadiennes de nombreux autres produits non traités dans ce rapport. Les entreprises canadiennes sont encouragées à effectuer leurs propres études de marché et à demander l'avis du ministère des Affaires extérieures ainsi que des représentants commerciaux du Canada au R.-U., dans les bureaux régionaux du ministère de l'Expansion industrielle régionale ou dans les délégations commerciales des provinces en ce qui touche les débouchés sectoriels précis.

B. SURVOL: EXPORTATIONS DE MATIÈRES PREMIÈRES CANADIENNES AU ROYAUME-UNI

En terme de valeur, les produits à base de matières premières ont toujours occupé une position dominante dans nos exportations vers le R.-U. De plus, nous nous attendons à ce que ces produits restent, dans l'avenir prévisible, au nombre de nos principaux produits d'exportation au R.-U.

Les structures du commerce canado-britannique de ces produits sont bien établies en raison des relations que les producteurs et les exportateurs canadiens ont établies au fil des ans avec les consommateurs, les négociants et les marchands britanniques.

Les prix sont généralement laissés au libre jeu du marché et toutes les matières peuvent être facilement achetées à de nombreuses sources de par le monde. Dans les cas importants, les prix sont déterminés par une bourse internationale de produits, par exemple la Bourse des métaux de Londres et la COMEX, sa contrepartie à New York. Les transactions y sont menées avec confiance puisque les matières échangées se conforment ou sont spécifiquement liées à des normes de qualité convenues au niveau international. (*Voir l'Annexe E pour plus*

Tableau 1
Exportations de matières premières canadiennes au Royaume-Uni, 1981-1983

	milliers de dollars		
	1981	1982	1983
Papier journal	351 716	350 291	274 115
Bois d'œuvre et produits en bois	256 380	233 727	257 618
Minerai de fer	191 747	160 445	225 525
Pâte	176 113	144 339	115 313
Cuivre et laiton	158 786	136 110	96 722
Plomb et zinc	71 903	86 844	46 744
Nickel	170 637	53 075	116 718
Métaux de platine (minerais et déchets)	111 327	55 887	58 601
Autres papiers	65 225	45 840	45 508
Fer, acier et alliages	11 858	33 129	6 612
Amiante	29 960	27 735	25 582
Aluminium	7 340	6 539	5 916
Minéraux non métalliques	7 077	3 673	246
TOTAL	1 610 069	1 327 634	1 275 220
Pourcentage de l'ensemble des exportations canadiennes au R.-U.	48,9%	49,8%	52,1%

Source: Statistique Canada

de détails sur les exportations de métaux et de minéraux non ferreux.)

Les objectifs de la politique commerciale canadienne encourageant l'exportation de produits à base de matières premières davantage transformés (c.-à-d. à plus forte valeur ajoutée) nécessitent que les délégués commerciaux du Canada collaborent avec le secteur privé pour recenser de nouveaux débouchés. Par exemple, des efforts sont actuellement menés pour élargir les marchés des produits métalliques et minéraux transformés ou ouvrés pour lesquels nos producteurs sont compétitifs. La concurrence accrue livrée par les autres pays pour se tailler une part du marché des métaux et minéraux de première transformation nécessite des efforts permanents pour protéger les intérêts canadiens au R.-U.

Dans le cas d'autres produits comme le papier journal, ce sont les contrats à long terme qui prédominent.

Les producteurs canadiens rencontrent un certain nombre de problèmes lorsqu'ils cherchent à élargir leurs ventes de produits des pâtes et papiers (et notamment de papier journal et de pâte de bois) qui peuvent nécessiter des efforts de marketing plus dynamiques menés par le biais de contacts permanents avec les agents de commercialisation, les associations de producteurs et de consommateurs ainsi que les organismes du gouvernement britannique. Le marché des pâtes et papiers devrait se développer lentement, et on peut s'attendre à une intensification de la concurrence livrée par les nouvelles installations de production britanniques et par d'autres producteurs à la suite de la dévaluation des monnaies finnoise et suédoise, ainsi que de l'élimination des tarifs douaniers en vertu de l'entente sur les produits industriels conclue entre la CEE et l'Association européenne de libre-échange (AELE).

Les chiffres donnés au tableau 1 montrent une diminution de la valeur des exportations canadiennes de presque chaque produit sur la liste entre 1981 et 1982, tendance à la baisse qui s'est poursuivie en 1983. Des analyses montrent que le phénomène est attribuable à plusieurs influences, comme par exemple:

— les effets de la récession;

— le remplacement de produits traditionnellement importés par des matières nouvelles et localement produites, comme les fibres optiques et l'aluminium, pour remplacer le cuivre, et le papier journal britannique pour remplacer le papier journal importé;

— les progrès technologiques réalisés dans l'utilisation de matériaux comme, par exemple, les accumulateurs au plomb qui nécessitent sensiblement moins de plomb pour une capacité donnée;

— la chute des cours de nombreux produits de base;

— les pressions que les écologistes exercent sur certaines matières, comme le plomb (dans l'essence) et l'amiante (de façon générale);

— les cours du change qui avantagent certains pays: par exemple, la dévaluation de la monnaie scandinave au début de 1983 a avantagé, en termes de prix, le bois d'œuvre d'origine scandinave.

Étant donné la reprise économique qui progresse au R.-U., on peut s'attendre à un accroissement global de l'utilisation des matières premières. Cela devrait entraîner un accroissement correspondant de la demande de telles matières, et des débouchés conséquents pour les producteurs et fournisseurs canadiens.

1. PRODUITS DE LA FORÊT

1.1 Produits de bois ouvré

Débouchés

La valeur du marché britannique du bois ouvré se situait aux environs de 1 milliard de livres sterling en 1983, les importations de ce secteur comptant pour quelque 88 millions ou 8,8 % de l'ensemble du marché. Les importations britanniques de portes, de fenêtres et de revêtements de plancher en bois ont totalisé 53 millions de livres ou 60 % de l'ensemble des importations.

Le Canada a exporté au R.-U. 148 000 portes d'une valeur de 1,8 million de livres. Il devrait être possible d'accroître sensiblement ce chiffre. Il existe aussi un marché relativement peu important, mais croissant, pour les importations de maisons, de remises et d'autres éléments de construction préfabriqués.

Au R.-U., les fabricants d'articles de menuiserie vendent d'ordinaire directement aux grands constructeurs et entrepreneurs, bien que certains d'entre eux vendent également au grand public. Les grands marchands de matériaux de construction, qui fournissent toutes sortes de produits aux petits entrepreneurs, offrent des articles de menuiserie et font souvent crédit aux bons clients.

Les bricoleurs et les entreprises de rénovation s'approvisionnent surtout auprès des marchands de bois de construction ou des vendeurs de matériaux de construction qui offrent des produits de menuiserie. Une des principales entreprises britanniques de menuiserie exploite plus de 240 points de vente au comptant et à emporter.

Les portes canadiennes sont présentement commercialisées par l'entremise de distributeurs qui sont généralement classés comme marchands de bois de construction ou comme vendeurs de matériaux de construction. Les planchers de bois dur sont vendus par les agents à des importateurs qui ont souvent leur propre service spécialisé ou à des spécialistes qui assurent en outre la pose des matériaux.

Les lamelles et les blocs de bois dur pour les planchers sont en général limités à un usage commercial, le marché domiciliaire de ces produits s'étant contracté depuis les 10 dernières années. La plupart des planchers de bois à usage résidentiel sont composés de carreaux laminés à endos imperméable de feutre, ce qui n'est pas la norme au Canada.

On estime que les débouchés au R.-U. sont raisonnablement bons pour un certain nombre de produits, surtout dans le secteur de la menuiserie. Les maisons à ossature de bois gagnent rapidement en faveur au R.-U., et l'on s'attend à ce que cette tendance se maintienne et permette d'accroître nos ventes de produits de menuiserie et d'autres produits en bois ouvré.

Récentes activités canadiennes de commercialisation

Les possibilités d'augmentation considérable des exportations canadiennes dans ce secteur portent sur les produits à fort volume, comme les portes et les fenêtres finies et leurs éléments, d'autres produits de menuiserie comme les planchers de bois dur et les armoires de cuisine ainsi que les maisons préfabriquées de luxe. Étant donné la complexité de l'industrie britannique des maisons préfabriquées, on s'attend à ce que les importations de maisons demeurent des cas isolés, sauf peut-être dans le domaine des maisons de luxe et des chalets de loisir. Deux fabricants de maisons préfabriquées de l'Ontario ont réussi à vendre des unités dans le secteur du logement de luxe.

Plusieurs fabricants canadiens de portes d'armoires de cuisine ont réussi à faire une percée sur le marché britannique et fournissent des portes en bois massif aux principaux fabricants britanniques d'armoires de cuisine.

L'accroissement de la promotion a amené en Grande-Bretagne de nouveaux exportateurs des côtes est et ouest du Canada. Les succès canadiens sont généralement à petite échelle, étant donné que les entreprises de ce secteur sont généralement petites. Par exemple, cinq entreprises de quatre provinces différentes ont réussi à exporter des portes, des fenêtres et d'autres produits de bois ouvré.

Une mission d'acheteurs est venue au Canada en mars 1983 en vue d'intéresser les principaux constructeurs britanniques de maisons à ossature de bois à nos fenêtres en bois de meilleure qualité. Bien que nos produits aient été bien accueillis, la valeur élevée du dollar canadien les rendait en général moins concurrentiels.

Considérations sur le marché

Les principaux freins à l'actuelle tendance à la hausse des exportations de produits de bois ouvré ou d'éléments en Grande-Bretagne seront le taux de change et un tarif moyen d'environ 6 %. Les produits des États membres de la CEE et des pays scandinaves sont admis en franchise.

L'élimination récente du droit de 7 % frappant les produits des pays scandinaves aura certaines répercussions. La réputation canadienne en matière de qualité, de conception, d'efficacité énergétique, de fiabilité des approvisionnements et de prix est cependant un facteur positif qui pourrait aider à maintenir la pénétration du marché.

Les codes et les normes britanniques sont publiés par le « British Standards Institute ». Les articles qui ne se conforment pas à ces normes peuvent être refusés. Bien qu'il puisse être possible d'utiliser des fenêtres en bois importées qui ne répondent pas entièrement aux normes britanniques, la plupart des constructeurs répugneraient à le faire sans essais indépendants.

Le code du bâtiment est obligatoire et est établi par le ministère de l'Environnement. Sur le plan local, ce sont les inspecteurs municipaux qui sont chargés d'assurer l'interprétation et l'observation du code du bâtiment.

1.2 Bois de construction et panneaux extérieurs

Débouchés

Les scieries du R.-U. comptent pour environ 10 à 15 % de la consommation de bois tendre, les importations, d'une valeur d'environ 600 millions de livres, comblant les 85 à 90 % restants. En 1982, le Canada a fourni près de 24 % du total des importations britanniques (valeur estimative de 144 millions de livres).

L'augmentation récente du nombre de logements à ossature de bois (LOB) au R.-U. ouvre un débouché important pour le bois raboté canadien.

Présentement, environ 24 % des maisons construites au R.-U. sont à ossature de bois, bien que le chiffre soit plus élevé en Écosse (environ 50 %). On reconnaît généralement que les LOB augmenteront leur part du marché du logement. En 1983, il y a eu 213 500 mises en chantier au R.-U.

Bon nombre des principaux constructeurs de maisons du R.-U. (Barratt's, Geo. Wimpey, Laing, Wates) ont adopté l'ossature de bois, qui rend compte de 60 à 85 % de leur chiffre d'affaires. Les producteurs d'éléments sont les mieux placés pour tirer parti de cette méthode de construction.

Le marché britannique du contre-plaqué de bois tendre est d'environ 200 millions de livres. Puisque la production intérieure est négligeable, les importations comblent près de 100 % de la demande. En 1982, le Canada a compté pour environ 20 % (en valeur) de la demande globale. La production canadienne de contre-plaqué de bois tendre se concentre en Colombie-Britannique d'où provenait en 1981 plus de 50 % du total des exportations canadiennes de contre-plaqué vers la Communauté européenne.

Récentes activités canadiennes de commercialisation

Le commerce canado-britannique du bois de construction se développe depuis une centaine d'années et les expéditeurs canadiens vendent par l'entremise d'agents britanniques établis qui commandent en vrac aux importateurs en fonction de leurs besoins.

Les importateurs revendent aux marchands de bois de construction qui, à leur tour, traitent avec les clients moins importants. Les consommateurs importants, c'est-à-dire les entreprises nationales de menuiserie (Magnet Southerns, Boulton and Paul) et,

dans une certaine mesure, les grands constructeurs qui ont depuis longtemps des comptes achètent en quantité directement des importateurs.

Les exportateurs canadiens de bois de construction, surtout ceux de Colombie-Britannique, sont présents au R.-U. depuis 30 ans. Cette présence s'est intensifiée avec la mise sur pied de bureaux de vente par les sociétés MacMillan Bloedel, Northwood Mills et Seaboard. Ces trois sociétés ont récemment commencé un programme qui consiste à placer au R.-U. leurs stocks de bois d'œuvre non écoulés, qui sont ensuite vendus directement aux importateurs britanniques.

Le Conseil de l'industrie forestière de la Colombie-Britannique (COFI), qui a des bureaux à Londres, a joué un rôle de premier plan dans la promotion des LOB et des produits canadiens de la forêt au R.-U. et sur le continent européen. La promotion des méthodes canadiennes de construction, des devis et des applications a également été faite par l'entremise du Programme coopératif de développement des marchés d'outre-mer.

En 1982, on a organisé les missions suivantes au R.-U. à l'égard du bois de construction et des panneaux extérieurs: i) mission du bois de construction de l'Est du Canada; ii) mission canadienne du bois dur; iii) mission du COFI pour le bois de construction de l'intérieur de la Colombie-Britannique. Également en 1982, il y a eu des rencontres avec des clients britanniques à l'occasion de la mission albertaine du bois de construction et de la mission du bardeau de la Colombie-Britannique; les membres des missions ont présenté des exposés sur les capacités de l'industrie, sur les devis techniques et sur d'autres questions connexes.

Comme il faut généralement beaucoup de temps pour que les contacts établis au cours des missions aboutissent à des commandes fermes, il est nécessaire d'assurer le suivi des contacts.

Un producteur de Colombie-Britannique qui a récemment pénétré le marché britannique pour tirer parti de possibilités croissantes exporte du bois tendre de construction par l'entremise d'un agent britannique. C'est la première entreprise de cette province à expédier du bois répondant aux normes britanniques.

En mai 1982, une mission en Europe sur le bois de construction, financée par le gouvernement de l'Alberta, a visité Londres; le séminaire qu'elle avait organisé au haut-commissariat du Canada a attiré bon nombre de participants. Ce séminaire, et la publicité qui l'a suivi, a suscité une réponse très favorable de l'industrie britannique du bois de construction.

Au cours des deux ou trois dernières années, un certain nombre de producteurs québécois de bois tendre de sciage ont pénétré le marché du R.-U. D'autres entreprises ont récemment bénéficié d'une aide fédérale et provinciale et l'on s'attend à ce que leurs exportations s'en trouvent accrues.

Les principales entreprises canadiennes qui exportent du contre-plaqué de bois tendre en Grande-Bretagne sont Northwood, Seaboard et Balfour Guthrie.

Le Conseil de l'industrie forestière de la Colombie-Britannique demeure une force importante pour la promotion de la vente et de l'utilisation du contre-plaqué de bois tendre au R.-U.

Considérations sur le marché

Il est essentiel que les scieries qui exportent du bois tendre en Grande-Bretagne comprennent bien l'évolution du réseau très structuré de distribution pour assurer le succès de leurs exportations. Les négociants britanniques en bois de construction, bien au fait des conditions internationales, recherchent pour le bois tendre des fournisseurs fiables à long terme.

Quelques producteurs de l'est du Canada exportent depuis longtemps du bois tendre de construction au R.-U. On s'inquiète cependant au R.-U. des difficultés à obtenir, à des taux concurrentiels, de l'espace pour ce bois sur les navires. Un consortium d'expéditeurs permettrait de créer des aires de regroupement de marchandises dans les principaux ports de l'est canadien et permettrait d'utiliser des transporteurs en vrac à destination des ports britanniques qui disposent des terminaux appropriés pour le bois de construction.

Le bois non raboté rend compte de la majeure partie des importations du R.-U., et est admis en franchise. Le tarif actuel de 4 % pour le bois raboté canadien pourrait freiner les exportations canadiennes, compte tenu du fait que les pays de l'AELE, y compris la Suède et la Finlande, peuvent exporter en franchise depuis 1984.

À court terme, la baisse de la valeur de la livre sterling par rapport au dollar canadien, s'ajoutant à la dévaluation récente de la couronne suédoise et du mark finlandais, pourrait avoir un effet négatif marqué sur les exportations canadiennes de bois de construction en Grande-Bretagne.

C. SURVOL : EXPORTATIONS D'ARTICLES MANUFACTURÉS ET DE PRODUITS DE POINTE AU ROYAUME-UNI

La période difficile qu'a traversée l'industrie manufacturière britannique lui a fait comprendre qu'elle doit moderniser sa production si elle veut rester concurrentielle à l'étranger. Les fabricants britanniques sont forcés de satisfaire aux normes internationales de production et ils devront prendre l'initiative d'introduire de nombreuses techniques nouvelles s'ils veulent prospérer dans les années 90. L'ensemble de l'industrie britannique devra procéder à des aménagements de structure, et une introduction

plus rapide de techniques de production avancées est nécessaire. Il en résultera un accroissement rapide de la demande d'importations d'équipements spécialisés ainsi que de techniques et de systèmes de production innovateurs.

De nombreux créneaux du marché britannique restent ouverts aux fournisseurs étrangers. En 1983, la Grande-Bretagne a importé pour un peu plus de 50 milliards de dollars de produits finals entièrement ouvrés. Le fait que le Canada ne détienne que 0,8 % de ce marché doit être vu comme une remarquable possibilité de croissance future, à condition que les efforts soient mis au point et qu'ils visent des secteurs à fort potentiel précis.

La Grande-Bretagne est notre deuxième débouché en importance pour les produits finals manufacturés. Nos ventes de ces produits ont totalisé quelque 334 millions de dollars en 1983, soit 13,6 % de nos exportations au R.-U., ce qui constitue un accroissement sensible de l'importance relative de ces produits par rapport aux 10,5 % qu'ils représentaient en 1980.

Les produits manufacturés canadiens font face toutefois à une situation difficile sur le marché britannique. Il y a eu une contraction générale des marchés en raison de la récession. Dans le secteur des produits manufacturés, les pressions exercées par les marchés extérieurs ont amené les entreprises britanniques à s'intéresser beaucoup plus activement à leur propre marché national. De plus, les entreprises étrangères cherchant à compenser la baisse de leurs ventes sur leur marché national ont saisi les nouvelles possibilités qui s'offraient en Grande-Bretagne. La multiplication des relations d'affaires au sein de la CEE a rendu plus difficile pour les Canadiens de retenir l'attention des acheteurs britanniques. De sérieuses fluctuations du taux de change de la livre sterling par rapport au dollar canadien ont également rendu le marché britannique moins accessible à nos exportateurs, surtout sur un marché des biens de consommation fort sensible aux prix.

En ce qui concerne les articles manufacturés, les sous-secteurs suivants offrent des possibilités intéressantes: le matériel de manutention des matières, notamment le matériel et les systèmes de stockage en vrac, de manutention et d'entreposage automatisé; le matériel de réparation de navires et l'équipement destiné à l'industrie maritime, surtout en ce qui a trait aux activités sous-marines d'autres appareils et équipements spécialisés et destinés à l'exploration, à la mise en valeur et à la production pétrolières et gazières; le matériel de protection de l'environnement, et plus précisément le matériel d'élimination des déchets industriels et le matériel d'étude de l'environnement; les produits chimiques destinés à des utilisations industrielles spécialisées ou à des modes de consommation innovateurs; les fournitures et les équipements médicaux, surtout les équipements et les instruments électro-médicaux; les produits électriques et électroniques de grande consommation, notamment les appareils ménagers de conception attrayante; les machines agricoles spécialisées; les meubles en bois, les fourrures, les articles en cuir et les vêtements et accessoires de loisirs haut de gamme; d'autres produits de loisirs; certains articles textiles, notamment des tapis; ainsi que les articles-cadeaux et les bijoux d'apparence nouvelle et présentés de façon attrayante.

Dans certains secteurs où les produits nord-américains de pointe sont largement acceptés, le marché britannique est devenu plus développé. Ce marché est certes devenu plus exigeant pour ce qui est des caractéristiques des produits, mais les fabricants britanniques se sont en plus organisés pour satisfaire la demande. La Grande-Bretagne est réputée pour sa base manufacturière fortement développée, et elle fait un marketing dynamique de son équipement partout dans le monde.

Le gouvernement britannique compte dépenser 130 millions de dollars chaque année pour appuyer certains développements comme la robotique, l'utilisation de la fibre optique, la conception assistée par ordinateur et la bureautique, ce qui donne une excellente possibilité aux entreprises canadiennes œuvrant dans le domaine des télécommunications, des ordinateurs et de l'automatisation de se lancer sur le marché britannique.

Les industries de la défense et de l'exploration pétrolière et gazière recèlent des possibilités tout particulièrement intéressantes pour l'application de techniques électroniques modernes.

En 1982, les exportations canadiennes de matériel de défense vers le R.-U. ont représenté 33,6 millions de dollars comparativement à 20 millions pour les importations. Les produits visés représentent un important marché pour le petit nombre d'entreprises composant la base industrielle canadienne et servent à maintenir la compétitivité de notre industrie.

Sauf pour les achats prévus dans le cadre de quelques grands projets, le commerce bilatéral de matériel de défense touche un grand nombre d'articles dont l'exportation avantage un grand nombre de PME canadiennes.

Bien que la Grande-Bretagne reste au deuxième rang des pays de l'Organisation du traité de l'Atlantique nord (OTAN) pour ses dépenses de défense, avec un budget annuel qui dépasse actuellement les 30 milliards de dollars, le programme de défense britannique a fait l'objet d'une réévaluation en profondeur. Il sera maintenant moins tributaire d'avions de chasse et de navires de surface onéreux et introduira des systèmes électroniques techniquement plus avancés afin d'améliorer la capacité de défense nationale. Un tel changement offre des possibilités pour nos industries du matériel de défense et du matériel électronique et aérospatial de pointe connexe, puisque la plupart des exportations canadiennes de matériel de défense comprennent de l'équipement d'appui des opérations militaires: matériel électrique et électronique, matériel de communication, ainsi que les pièces, composantes et assemblages partiels de matériel aérospatial et autre.

Mais on reconnaît que la Grande-Bretagne a une importante industrie de défense et qu'elle tend à restreindre les importations de ce type de matériel à l'équipement hautement complexe qui, répondant aux normes internationales, n'est pas disponible dans le pays même. Une entreprise canadienne produisant de tels équipements a devant elle une tâche de commercialisation assez simple, mais quand même exigeante.

Les entreprises qui veulent s'établir comme fournisseurs tentent habituellement de convaincre le ministère britannique de la Défense (dont quelque 44 % du budget sont consacrés à l'achat d'équipements) que leur matériel est à la fine pointe des progrès techniques.

Lorsqu'il est déterminé qu'un produit donné pourrait répondre à un besoin, les noms des principaux soumissionnaires probables pour le projet deviennent généralement connus. L'entreprise canadienne doit ensuite convaincre ou un plusieurs soumissionnaires britanniques « principaux » qu'il serait mutuellement avantageux de collaborer pour la soumission.

L'industrie pétrolière et gazière est l'un des secteurs dynamiques de l'économie britannique. Au contraire des industries des télécommunications et de la défense, l'industrie pétrolière et gazière est dominée par le secteur privé, et le marché est assez facilement accessible.

Plusieurs entreprises canadiennes vendent sur ce marché des équipements et des services hautement spécialisés. Fait caractéristique, nombre d'intervenants sur ce marché, bien qu'intéressés par les nouveaux développements, hésitent à introduire des méthodes qui n'ont pas fait leurs preuves.

La liste ci-dessus de produits manufacturés et de services ainsi que de produits et de services de pointe ne devrait pas être considérée comme exhaustive. Comme sur tout marché hautement développé, la diversité et la différenciation de sous-secteurs du marché britannique offriront généralement des possibilités pour tout produit véritablement innovateur, présenté à des prix intéressants et appuyé par une bonne publicité.

1. ÉLECTRONIQUE

1.1 Télécommunications

Débouchés

Le monopole gouvernemental des télécommunications au R.-U. est en train d'être remplacé par des intérêts privés, qui seront soumis à une réglementation étroite. L'adoption du « Telecommunications Act » en 1981, et la publication d'un nouveau « Telecommunications Bill » ont mis fin au monopole de la British Telecom (BT) pour la fourniture d'équipements et de services dans plusieurs domaines clés. Ainsi, la loi de 1981 autorisait un concurrent de la BT, Mercury, à assurer des services de communications téléphoniques interurbaines et de transmission de données.

Le deuxième « Telecommunications Bill », adopté par le Parlement britannique en avril 1984, vise à accentuer les modifications antérieures en autorisant la vente de la majorité (51 %) des actions de la BT au secteur privé et en mettant sur pied un Bureau des télécommunications, Offtel, pour contrôler le cadre réglementaire, à la façon de la « Federal Communications Commission » des États-Unis. Par suite de ces changements, de nouvelles normes pour le matériel de télécommunications se précisent lentement, sous la direction de la Commission britannique des approbations en matière de télécommunications (BABT); ces normes se fondent sur les anciennes normes de la BT. Le matériel et les services précédemment assurés exclusivement par la BT ont été progressivement ouverts à la concurrence.

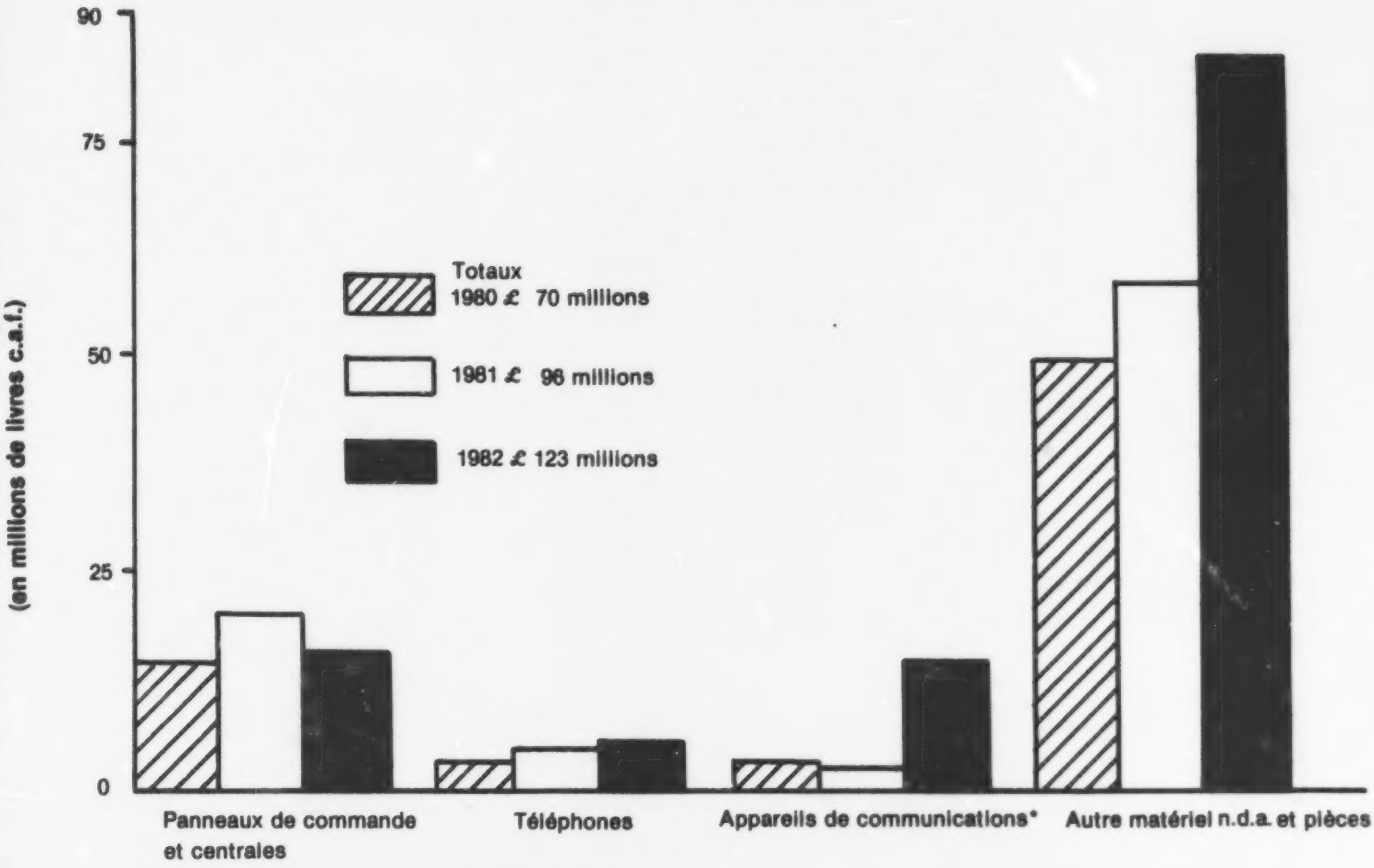
La BT se situe au quatrième rang des entreprises de télécommunications dans le monde avec ses 29 millions de téléphones, ses 19 millions d'interconnexions, 92 000 connexions télex et 93 000 terminaux de transmission des données. La BT a des actifs d'une valeur de plus de 15 milliards de livres sterling; en 1982, elle a acheté pour 890 millions de livres de matériel de télécommunications. Comme l'indique le tableau 2, les importations de matériel ont représenté 123 millions de livres en 1982.

Bien qu'il reste à voir si les modifications actuellement apportées à la réglementation ouvriront le marché britannique du matériel de télécommunications, les mesures prises à ce jour pourraient néanmoins représenter des occasions intéressantes pour les fournisseurs canadiens.

Dernièrement, on a commencé à accorder une plus grande attention au sous-secteur de la câblodistribution sur le marché britannique des télécommunications. À ce jour, la câblodistribution n'a atteint que 9 % des ménages britanniques. Le gouvernement a cependant annoncé son intention d'élargir ce service. Un projet de loi en ce sens, présenté à la fin de 1983, devait être sanctionné en juin 1984.

Le gouvernement considère le développement de la câblodistribution comme une façon d'obtenir un réseau national à bande large qui pourrait éventuellement servir aux communications commerciales et aux transactions personnelles menées depuis le foyer. On encourage les exploitants à mettre en place des réseaux étoilés de fibres optiques. La British Telecom, avec son expérience de pose de câbles, sera un élément majeur de la mise en place des services de câblodistribution. Onze câblodistributeurs se sont vu accorder des concessions « provisoires » à la fin de 1983, soit avant l'entrée en vigueur de la nouvelle loi.

Tableau 2
Importations de matériel de télécommunications au Royaume-Uni (1980-1982)



*Appareillage pour communications interurbaines (ondes porteuses, duplex et répétiteurs) et matériel de voix

Source: Business Monitor PQ 363 41C 91 1983

Récentes activités canadiennes de commercialisation

Après les modifications à la loi sur la BT, l'activité a augmenté de façon significative. La part canadienne du marché est passée à environ 2 % du total des importations (c'est-à-dire 2,5 millions de livres) en 1982.

Les principales sociétés canadiennes actives sur ce marché sont Northern Telecom (filiale britannique et accords de licence avec GEC et STC), Mitel (filiale de fabrication au R.-U., accord de licence technologique avec BT, GEC et Plessey, accord de distribution avec ICL), Marconi Canada (contrat de central télex avec BT), SR Telecom (fournisseur de BT) et Gould Canada (batteries de télécommunications).

Les sept entreprises canadiennes qui ont participé avec leurs filiales ou leurs représentants britanniques à l'exposition Communications 82 tenue en avril 1982 à Birmingham, ont signalé des succès. Six entreprises canadiennes ont participé à l'exposition de mai 1984 à Birmingham, laquelle a assuré les premiers contacts aux entreprises canadiennes qui recherchaient des accords de coentreprise ou de licence, ou qui prévoyaient se trouver un distributeur britannique.

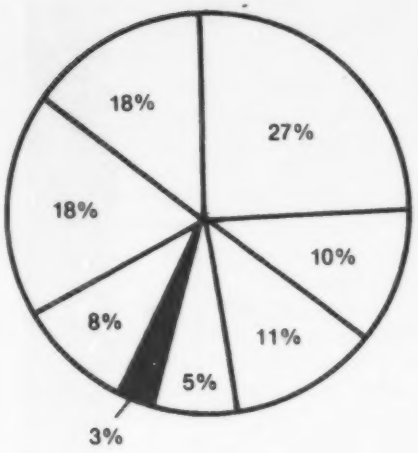
Quinze entreprises ont participé à une mission sur les communications par câble et par satellite qui s'est rendue au R.-U. en mars 1984. Les Canadiens et les Britanniques qui s'y sont rencontrés se sont montrés enthousiasmés par les possibilités.

L'Eurocast (salon européen des communications par câble et par satellite) est une autre manifestation qui intéresse les exportateurs canadiens. En 1984, seize entreprises canadiennes y présentaient leur matériel et neuf autres y étaient représentées. L'Eurocast se tient en mai et alterne entre Bâle (Suisse) et Birmingham. Le prochain salon CAST (Cable and Satellite Television) se tiendra à Birmingham en avril 1985.

Tableau 3

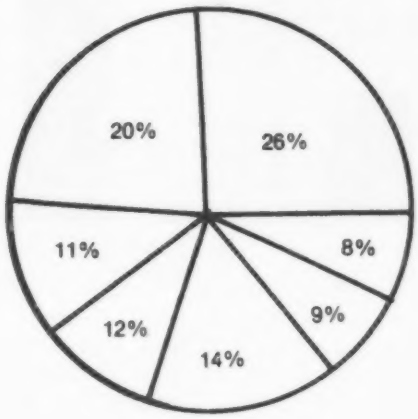
Part approximative de certains pays aux importations du Royaume-Uni dans le domaine des télécommunications (1980-1982)

1980



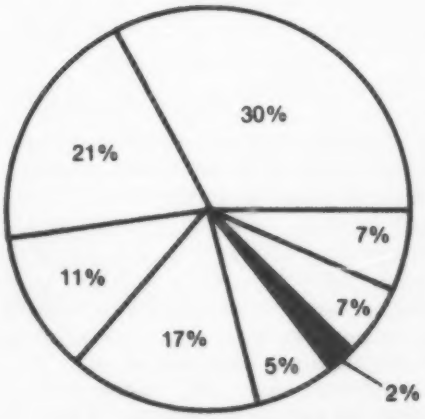
27% = Autres
18% = RFA
18% = États-Unis
11% = France
10% = Suède
8% = Irlande
5% = Japon
3% = Canada

1981



26% = Autres
20% = Irlande
14% = États-Unis
12% = RFA
11% = France
9% = Suède
8% = Japon

1982



30% = Autres
21% = États-Unis
17% = Irlande
11% = RFA
7% = Japon
7% = Suède
5% = France
2% = Canada

Source: Statistiques du commerce outre-mer du Royaume-Uni 1983 ISBN 0 11 726 955X

Considérations sur le marché

Bien que les tendances soient encourageantes, on ne peut s'attendre à moyen terme qu'à un marché partiellement concurrentiel pour le matériel de télécommunications au R.-U. Par conséquent, on encourage les fournisseurs canadiens à pénétrer ce marché en association avec une entreprise britannique qui a déjà une relation de travail avec la BT et qui peut donc offrir un savoir-faire répondant aux besoins du marché britannique.

Il n'est guère difficile de trouver des entreprises britanniques intéressées; le principal problème est de trouver les entreprises canadiennes susceptibles de faire des percées sur ce marché. À court terme, on peut réaliser des ventes intéressantes de matériel de télécommunications relativement mineur par l'entremise du réseau traditionnel de fournisseurs et de distributeurs, surtout si une partie du montage et du service se fait au R.-U. Une telle percée pourrait aboutir à l'établissement d'installations de fabrication au R.-U.

Concurrence

Il y a au R.-U. quatre grands fabricants d'équipement qui fournissent la BT, soit GEC, Plessey, STC et Pye (Philips). Ce sont également les principaux fournisseurs du secteur qui n'appartient pas à la BT. Il faut signaler aussi l'arrivée de Ferranti-GTE, coentreprise de la grande compagnie britannique d'électronique Ferranti et de la GTE des États-Unis.

Comme l'indique le tableau 3, la principale source d'importations dans le domaine de télécommunications est la CEE (Allemagne, France et Irlande), suivie des États-Unis et du Japon. Les importations ont tendance à progresser plus rapidement que l'ensemble du marché des télécommunications.

1.2 Informatique

Débouchés

Les experts de l'industrie britannique prévoyaient pour 1983–1984 des augmentations budgétaires du matériel informatique chez les sociétés britanniques, surtout dans le domaine de la bureautique (transmission des messages, traitement de textes et ordinateurs personnels). Il y aura également une demande croissante de logiciels. Les secteurs où la demande en immobilisation sera la plus forte sont les services d'utilité publique, l'administration publique, la vente au détail, la distribution, la production industrielle non spécialisée, l'industrie mécanique et les services financiers. L'augmentation de la demande de logiciels tout préparés se stabilisera quelque peu au cours des 24 prochains mois. Il y a présentement pénurie de logiciels pour les systèmes locaux de traitement réparti.

Les importations britanniques de matériel informatique ont augmenté de 30 % entre 1981 et 1982. Les importations de 1983 ont atteint environ 3 milliards de livres. Les importations alimentaient près des deux tiers du marché britannique en 1982.

L'Agence centrale de l'informatique et des télécommunications (CCTA) coordonne la politique et les pratiques gouvernementales dans ces domaines. Les gros contrats gouvernementaux en matière d'informatique vont généralement soit à des entreprises britanniques, soit à des sociétés étrangères, comme IBM, qui ont des engagements et des investissements considérables au R.-U. Comme le montre le tableau 4, l'industrie britannique des services informatiques avait un chiffre d'affaires global de 695 millions de livres en 1982, le secteur public comptant pour 78 millions, soit 11 % du montant total.

Tableau 4
Chiffre d'affaires de l'industrie britannique des services informatiques en 1980–1982*

	milliers de livres		
	1980	1981	1982
Programmes particuliers	105,7	127,9	151,3
Programmes préétablis	63,9	87,6	87,1
Temps d'ordinateur/Location	74,4	65,9	72,3
Services professionnels, y compris la consultation	153,2	176,1	185,6
Systèmes globaux, y compris le matériel	55,1	63,4	85,1
Autres	84,2	91,5	113,2
TOTAL	536,5	612,4	694,6

Source: SDQ9 *Business Statistics Office*, Cardiff, 1983

* Ces statistiques sont tirées de renseignements fournis par 135 sociétés de services informatiques du R.-U. qui sont membres de la Computing Services Association, laquelle regroupe des entreprises britanniques et étrangères.

Récentes activités canadiennes de commercialisation

Les entreprises canadiennes sont depuis longtemps actives sur le marché britannique. ICL, le principal fabricant britannique de matériel, a dérivé ses ordinateurs « 1900 » d'un modèle canadien Ferranti-Packard. Pendant de nombreuses années, ICL a commercialisé le matériel de vérification-clavier de Consolidated Computer Inc. à l'extérieur de l'Amérique du Nord, et elle a commencé la commercialisation du SX2000 de Mitel au R.-U.

La part canadienne de l'ensemble du marché britannique s'établit à moins de 1 %. Dans certains créneaux, les entreprises canadiennes sont très actives, connaissent des succès et augmentent leur part du marché. Mentionnons par exemple les ordinateurs Geac (grands systèmes de consultation en direct pour les banques, les compagnies d'assurance et les bibliothèques), IP Sharp (systèmes en temps partagé), Volker-Craig (terminaux), Remanco Systems (systèmes de gestion des restaurants), Gandalf (transmission de données), Memotec (transmission de données), AES (traitement de textes), Micom-Phillips (traitement de textes) et Electrohome (moniteurs). Dans la plupart des cas, on se limite à expé-

dier le produit du Canada par l'entremise d'un distributeur ou d'une filiale au R.-U. Cependant, Gandalf a une grande installation de fabrication au R.-U.

Étant donné la diversité du secteur informatique britannique, les efforts de développement du commerce ont surtout porté sur l'aide individuelle aux entreprises canadiennes, pour les aider à trouver des représentants, mettre sur pied des filiales et repérer les principales foires commerciales pour le produit ou les services en cause.

Pour le matériel, le salon le plus important est COMPEC, qui se tient chaque année à Londres, en novembre. Le « Personal Computer World Show » se tient à Londres en septembre. À COMPEC 80, il y avait un grand stand collectif canadien auquel participaient 11 entreprises. Des ventes de 6 millions de dollars ont été réalisées et de nombreux représentants ont été nommés. On envisage une meilleure participation pour 1984 et 1985.

Les salons du commerce peuvent s'avérer une façon efficace d'entrer en contact avec d'éventuels importateurs ou distributeurs et avec les clients. Comme complément aux salons reconnus, le haut-commissariat du Canada peut organiser des voyages pour permettre à des entreprises canadiennes de rencontrer certains distributeurs ou de participer à des expositions en solo.

Les foires commerciales « verticales » constituent le palier suivant. Il s'agit d'expositions relativement restreintes et spécialisées qui attirent des auditoires professionnels de haut calibre et qui peuvent offrir aux entreprises déjà établies d'excellentes occasions d'accentuer leur pénétration du marché. Ainsi, un fabricant canadien de systèmes informatisés pour les musées a participé à une exposition des musées à Londres. Il en est résulté des ventes directes d'une valeur de plusieurs millions de dollars et l'établissement de contacts précieux en Europe, au Moyen-Orient et en Asie.

Le plus important salon du logiciel est « Software Expo Europe », qui a également lieu chaque année à Londres en novembre et qui est organisé par la « Computing Services Association » et l'« Institute of Data Processing Management ».

Considérations sur le marché

Les plus belles occasions et les meilleures conditions de concurrence pour les entreprises canadiennes d'informatique se retrouvent dans les marchés « verticaux » clairement définis, car la concurrence est très forte dans le domaine du matériel et du logiciel tout usage.

L'objectif de la pénétration du marché dans ce secteur serait de sensibiliser le R.-U. aux capacités canadiennes; les entreprises devraient commercialiser ces capacités avec dynamisme lorsque des occasions particulières se présentent.

Il est d'ordinaire moins difficile de trouver des partenaires appropriés au R.-U. que de trouver des entreprises canadiennes capables de fournir un éventail de nouveaux produits et services répondant à la demande.

Les organismes, gouvernementaux ou autres, participent fort peu à l'élaboration des codes, des règlements et des normes visant le matériel et le logiciel informatiques vendus au R.-U. Sur le plan des normes électriques, le matériel doit pouvoir fonctionner à 240 volts et à 50 hertz. Bien qu'il n'y ait pas d'essais obligatoires, le matériel devrait se conformer aux usages britanniques en matière d'électricité, conformément aux normes britanniques pertinentes. Dans le domaine de la transmission des données, il faut une approbation pour brancher du matériel sur le réseau de la British Telecom. Le logiciel comptable devrait se conformer aux pratiques comptables britanniques.

Concurrence

Le principal fabricant de matériel du R.-U., ICL, connaît depuis deux ans une relance importante sous une nouvelle administration. Les autres grands fabricants britanniques comprennent GEC Information Systems, Computer Technology Ltd., Information Technology Ltd., Digico et Systime. En outre, la plupart des fabricants américains font bien sentir leur présence sur le marché britannique, notamment IBM, DEC, Hewlett-Packard, Burroughs, Honeywell, Wang et Data General.

La compétence britannique en matière de logiciel jouit d'une grande estime et a attiré bon nombre d'entreprises étrangères de matériel au R.-U. Parmi les chefs de file britanniques dans ce domaine, mentionnons Logica, CAP, Hoskyns, ICL-Dataskil, Leasco, Software Sciences et SPL.

Les importations de matériel informatique proviennent surtout des États-Unis (environ 40 %), de la République fédérale d'Allemagne, de la France et de l'Irlande. À l'heure actuelle, la part du Japon est de moins de 10 %, mais elle augmente rapidement.

2. OUTILLAGE ET ÉQUIPEMENT

2.1 Matériel pour les industries secondaire et tertiaire

Survol

Comme on le voit au tableau ci-après, le marché britannique du matériel pour les industries secondaire et tertiaire comprend une gamme de produits étendue et variée. En 1982, le marché s'établissait à 34,2 milliards de livres, soit une augmentation importante par rapport à 1981. Si ce chiffre plus élevé reflète une sortie graduelle de la récession et une relance des nouveaux investissements — qui avaient chuté à la fin des années 70 et en 1980-1981 — il montre aussi une reprise fort diversifiée. Les importations, bien qu'elles n'aient connu qu'une augmentation marginale en 1982, ont néanmoins capturé 27 % du marché britannique.

Les ventes canadiennes ont augmenté de près de 25 % en 1982, passant à 63 millions de livres comparativement à 51 millions en 1981. Elles représentent cependant moins de 0,01 % du marché. Cette augmentation des exportations canadiennes était

Tableau 5
Marché britannique du matériel pour les industries secondaire et tertiaire (1980-1982)

	millions de livres		
	1980	1981	1982
Matériel de forgeage, d'emboutissage et de matriçage	1 005	887	938
Produits métalliques d'emballage	1 126	1 107	1 205
Appareils ménagers de cuisson et de chauffage (non électriques)	224	239	243
Chaudières et matériel de transformation	1 103	1 223	1 539
Machines pour l'industrie textile	278	256	232
Machines de transformation des aliments, boissons et tabacs; équipement d'emballage et d'embouteillage	457	445	506
Matériel mécanique de levage et de manutention	1 205	1 014	1 114
Matériel de réfrigération, de chauffage de plancher, de ventilation et de climatisation	913	865	986
Pompes	395	390	408
Matériel électrique de base	2 030	1 938	2 177
Appareils ménagers électriques	916	922	903
Lampes électriques et autre matériel d'éclairage électrique	473	494	512
	10 125	9 780	10 763

Source: Estimations du gouvernement britannique: *Annual Abstract Statistics (HMSO Books)*

attribuable à des ventes de machines à façonner le métal.

La récession internationale des dernières années ainsi que l'intérêt croissant manifesté par divers pays à la croissance par les exportations ont abouti à une augmentation spectaculaire du nombre des fournisseurs éventuels de matériel pour les industries secondaire et tertiaire du R.-U. Par ailleurs, un certain nombre de fournisseurs britanniques ont manifesté un intérêt accru pour le marché intérieur car il leur a été nécessaire de freiner certaines de leurs activités au Moyen-Orient et en Afrique.

Dans cette conjoncture, les fournisseurs canadiens devront réévaluer leur stratégie de marketing pour ce secteur, notamment leurs prix et la conception de leurs produits. Bien que l'outillage et l'équipement spécialisés de qualité et de prix raisonnable attirent toujours l'attention sur ce marché, les entreprises canadiennes découvrent que leur succès dépendra d'une présence plus visible.

Les exportateurs canadiens doivent surmonter certains obstacles généraux sur ce marché. Il y a peu de tarifs dans ce secteur, ce qui signifie que les fournisseurs canadiens doivent faire concurrence non seulement aux produits de qualité provenant des États-Unis et du Japon, mais aussi à ceux qui entrent en franchise en provenance des pays membres de la CEE ainsi qu'aux produits concurrentiels de l'Extrême-Orient et de l'Europe de l'Est. Les taux de change ainsi que les coûts du transport et du service sont importants. Le Canada doit relever un défi important pour convaincre les clients du R.-U. et de la CEE qu'il peut fournir des produits de haute qualité dans ce secteur.

Néanmoins, le secteur du matériel pour les industries secondaire et tertiaire offre le plus grand potentiel aux exportateurs canadiens dans les domaines suivants: a) matériel d'impression, d'emballage et d'étiquetage; b) matériel pour l'industrie des plastiques; c) matériel de nettoyage et de restauration. Chacun de ces domaines présente des possibilités à long terme, a des caractéristiques propres et dispose de son réseau de distribution; aussi seront-ils étudiés séparément.

L'accent mis sur ces secteurs ne devrait pas empêcher des exportateurs canadiens d'explorer d'autres possibilités dans des domaines comme les machines agricoles, le matériel de manutention des matières, les accessoires de magasin, etc. Les entreprises devraient visiter le marché, préférablement lors d'un salon commercial au R.-U. ou en Europe de l'Ouest. Elles pourront ainsi examiner les produits de l'industrie ainsi que des facteurs comme la conception, le prix, la distribution et les diverses stratégies de commercialisation utilisées par les entreprises britanniques et étrangères.

Matériel d'impression, d'emballage et d'étiquetage

En 1982, la valeur totale du matériel britannique d'emballage et d'étiquetage était de 380 millions de livres, soit une croissance de 7 à 9 % par rapport à 1981. Même si la récession a ralenti cette croissance, les ventes demeurent fortes car les entre-

prises britanniques s'éloignent des méthodes traditionnelles d'emballage et d'étiquetage.

Les importations ont augmenté de même que la demande de matériel hautement automatisé et raffiné. Ce matériel provient en général de la France, de la RFA, de l'Italie, des États-Unis, du Japon et de la Scandinavie. Les importations ont capturé 25 % du marché. Cette tendance des importations pouvait se constater pendant le salon PAKEX de 1983, à Birmingham, où les exposants étrangers ont obtenu un succès important.

La majorité des fabricants britanniques de matériel d'emballage et d'étiquetage vendent leurs produits directement à l'utilisateur par l'entremise de leur propre service de vente. Puisque ces entreprises assurent également l'installation et le service de leur matériel ainsi que des services de consultation (qui sont d'autres facteurs de vente), les acheteurs ont manifesté une certaine préférence pour cette méthode, qui évite d'avoir recours à un intermédiaire.

Les fabricants étrangers ont d'ordinaire recours aux distributeurs britanniques pour la vente et le service de leur matériel d'emballage. Ils ont conclu un certain nombre d'accords de distribution avec les fabricants britanniques, qui produisent du matériel complémentaire. Ceci leur permet de profiter des capacités de service du distributeur. Les grandes entreprises, désireuses d'assurer une présence plus permanente, devraient établir leur propre filiale.

Le matériel canadien d'étiquetage et d'emballage s'est taillé une réputation internationale pour son raffinement, sa compétitivité et sa qualité. Les exportations au R.-U. ont représenté 1,8 million de dollars en 1982.

De même, le matériel canadien d'impression et de reliure est diversifié et très développé, nécessitant des efforts permanents de mise au point. Les exportations canadiennes au R.-U. ont représenté plus de 1,3 million de dollars en 1982.

Les salons PAKEX et BREWEX sont les meilleures vitrines de présentation pour les fabricants canadiens au R.-U. Ces salons n'ont lieu qu'à tous les trois ans, ce qui oblige l'entreprise à choisir ses propres activités complémentaires d'expansion entre les salons.

Il y a des occasions dans ce domaine, pourvu que les entreprises canadiennes soient prêtes à consacrer le temps et l'énergie nécessaires à l'exploration et à la recherche.

Si les Britanniques n'ont pas acheté beaucoup d'outillage canadien, c'est parce qu'ils connaissent mal le matériel canadien et qu'ils n'ont pas suivi l'évolution des capacités canadiennes. C'est « l'image », plutôt que les droits de douanes (de 4 à 5 %), qu'il faut surmonter pour faire une percée sur ce marché.

Matériel pour l'industrie des plastiques

Les exportations canadiennes de matériel pour l'industrie des plastiques du R.-U. se sont sensiblement accrues, passant de 637 000 $ en 1975 à quelque 8,2 millions en 1982.

Les initiatives canadiennes de marketing dans ce secteur se sont davantage intéressées au marché européen et moins aux particularités du marché britannique. En outre, les activités ont été largement centrées sur le transfert de techniques, et tout particulièrement sur l'obtention de licences du R.-U. — question pour laquelle le *Bulletin des produits nouveaux* a eu une valeur inestimable —, ainsi que sur les accords de coentreprise.

À cet égard, nos fabricants de matériel pour l'industrie des plastiques ont participé aux salons Interplas (Birmingham, 1982) et Kunststoff (Düsseldorf, en RFA) en 1983. Ces deux salons se sont avérés d'excellents moyens de promotion à l'étranger, et ont donné la possibilité de voir les dernières innovations dans ce domaine en pleine évolution.

Matériel de nettoyage et de restauration

Les marchés du matériel de nettoyage et de restauration en Grande-Bretagne peuvent être étudiés ensemble, car ils partagent de nombreuses caractéristiques. Les deux peuvent se diviser en trois sous-secteurs: a) les consommateurs, b) les services de nettoyage ou de restauration à contrat; et c) les entreprises industrielles ou commerciales. L'approvisionnement peut se faire auprès de détaillants ou de distributeurs, selon le cas.

Les ventes au détail dans les deux secteurs ont connu une légère croissance en 1982, alors que les ventes aux entreprises industrielles et aux entreprises de services ont connu une baisse spectaculaire. Les principaux domaines de croissance en 1982 étaient les achats effectués par les entreprises de nettoyage et de restauration à contrat. Il se pourrait que ces achats soient en outre favorisés par les politiques du gouvernement britannique visant à rendre au secteur privé les services de nettoyage et de restauration destinés aux écoles, aux hôpitaux et aux prisons.

Bien que les tarifs ne soient pas une source de problèmes dans l'un ou l'autre secteur, il faut que le matériel électrique soit approuvé par le « British Standards Institute ». L'approbation peut parfois prendre beaucoup de temps.

En 1982, le total des ventes sur chacun des marchés était d'environ 300 millions de livres, dont environ 30 % d'importations dans chaque secteur (90 millions de livres).

Les Britanniques mangent de plus en plus dans des restaurants à cuisine rapide, ce qui donne à ce secteur d'excellentes possibilités de croissance. Il y a présentement environ 10 000 franchises de restauration rapide au R.-U., dont la plupart servent encore du poisson et des frites. L'attrait des franchises à la mode nord-américaine a été démontré avec éclat par la pénétration de franchises américaines comme McDonald's.

En outre, on commence à servir des plats-minute dans les « pubs » traditionnels et, plus récemment, dans les bars où l'on sert des vins. Il y a environ 7 millions de machines distributrices au R.-U. et l'introduction récente de la pièce d'une livre devrait,

à moyen terme, faire progresser considérablement les ventes.

L'industrie britannique de la restauration est bien organisée; il y a une association nationale et deux salons de réputation internationale — HOTELYMPIA et Cefex — qui alternent d'une année à l'autre. Il y a une pénétration notable des importations — près de 30 % — surtout en provenance de la CEE et des États-Unis.

Les exportations canadiennes dans ce secteur s'élevaient à environ 3 millions de livres, sur près de 90 millions d'importations britanniques. Plusieurs entreprises canadiennes ont connu des succès dans ce secteur.

Les initiatives de commercialisation se sont concentrées jusqu'à ce jour sur le salon HOTELYMPIA (salon international de l'hôtellerie et de la restauration) à Londres. Les producteurs canadiens ont participé activement aux trois derniers salons, soit ceux de 1980, 1982 et 1984. Neuf entreprises canadiennes de matériel de préparations et de services alimentaires ont participé au dernier salon en janvier 1984 et ont réalisé sur les lieux des ventes s'élevant à environ 270 000 $, avec une possibilité de 10 millions de ventes supplémentaires, pour la plupart réalisées dans des pays autres que le R.-U. En outre, quatre entreprises canadiennes étaient représentées au salon HOTELYMPIA de 1984 par leurs agents ou filiales britanniques.

Dans le sous-secteur du matériel de nettoyage, les ventes canadiennes s'élevaient à près de 500 000 £ en 1982, dans la plupart des cas des fournitures plutôt que du matériel.

À ce jour, les initiatives de commercialisation ont consisté en la participation d'entreprises à un stand national au salon Europaclean (Birmingham) en 1978 et 1980, et en 1982 avec l'aide du PDME; la participation au salon HOTELYMPIA en 1982 et 1984, et au salon Interclean (Amsterdam) en 1981 et 1983.

Il n'y a à l'heure actuelle aucune association britannique de l'industrie du matériel de nettoyage, et il n'y a pas non plus de salon de réputation internationale au R.-U. On a tenté de mettre sur pied une association, et on a planifié la tenue d'une foire commerciale. Le salon « Interclean London » s'est tenu en mai 1984 avec la participation du Canada; il était organisé par l'organisme néerlandais RAI, et alternera annuellement avec le salon Interclean à Amsterdam.

Les entreprises canadiennes de matériel de nettoyage et de restauration qui ont les capacités nécessaires devront montrer leurs produits et leurs services avec plus de dynamisme et une plus grande fréquence afin de s'introduire au R.-U. et d'obtenir une part du marché britannique.

2.2 Pièces et accessoires d'automobile

Débouchés

À la fin de 1982, il y avait 17,9 millions de véhicules au R.-U., soit 16 millions d'automobiles et 1,9 million de véhicules commerciaux. Depuis 1979, les voitures importées rendent compte de plus de 50 % des nouvelles immatriculations.

L'industrie britannique des pièces d'automobile constitue l'un des principaux secteurs industriels du pays et ses exportations sont importantes. Cependant, les importations de pièces et d'accessoires de véhicules automobiles sont considérables; en 1982, elles s'élevaient à 1,5 milliard de livres. Les importations d'Europe, surtout de l'Allemagne, de la France, de la Belgique, du Luxembourg, de l'Italie et de l'Espagne, représentent 1,2 milliard de livres, soit 80 % du total.

Le principal débouché pour les fabricants canadiens est le marché de l'après-vente, d'une valeur estimative de 1,8 milliard de livres, et particulièrement le dynamique marché du bricolage. En 1970, seulement 35 % des propriétaires de voitures travaillaient eux-mêmes à leur voiture, alors que maintenant 85 % d'entre eux effectuent une partie de l'entretien et des réparations. Ce phénomène est dû à la hausse des coûts de l'essence, de l'huile, des pneus, du service et des réparations.

On estime à 1 milliard de livres la valeur au détail du marché d'après-vente pour bricoleurs. Les pièces de rechange rendent compte de 55 % de ce total, suivies des accessoires (28 %), des produits d'entretien et de réparation (11 %) et des produits d'entretien préventif (6 %).

La ventilation du marché des pièces de rechange donne les chiffres suivants: les pièces électriques constituent 25 % du total, les pièces de direction et de transmission 21 %, les pièces de moteurs 20 %, les pièces de suspension et de freins 20 % et les pièces de châssis et de carrosserie 14 %.

À mesure que grandissait le marché des pièces et des accessoires de rechange pour bricoleurs, il s'est développé un nouveau régime de distribution en gros et au détail. Alors que les points de vente « au comptant et à emporter » rendaient compte de 30 % des affaires, leur part diminue car les fabricants vendent davantage directement au commerce de détail. En plus de la croissance rapide du nombre de magasins indépendants d'accessoires, il y a eu une expansion des magasins d'accessoires à succursales, spécialisés dans les produits de rechange, de même qu'une augmentation du nombre des points de vente non spécialisés, grandes surfaces et maisons de vente par correspondance.

Récentes activités canadiennes de commercialisation

En 1981, le Canada a exporté pour 9,6 millions de dollars de pièces d'automobiles canadiennes au R.-U. On a enregistré des succès dans les créneaux suivants: ampoules électriques, bougies, matériel d'éclairage et de signalisation, essuie-glaces, attaches de tuyau, ensemble de garnitures de freins à disques, amortisseurs et outils manuels pour automobiles. Plusieurs distributeurs britanniques recherchent continuellement les produits canadiens.

Mentionnons notamment les succès de Tridon Ltd. (essuie-glaces et attaches de tuyau) qui a mis sur pied une filiale britannique à Thame (Oxon) et de Certified Brakes (garnitures de freins à disques) qui a son propre entrepôt à Tunbridge Wells (Kent).

Les efforts canadiens sur le marché d'après-vente ont porté surtout sur le salon biannuel Automechanika à Francfort, auquel assistent la plupart des agents et distributeurs britanniques. Le salon de 1982 a attiré 25 exposants canadiens. Les acheteurs britanniques potentiels ont été encouragés à visiter le salon de 1984.

Le PDME encourage également les entreprises à participer aux divers salons de l'automobile qui ont lieu au R.-U. (par exemple Autopartac) ou à se rendre au R.-U. pour explorer les débouchés.

En octobre 1981, six fabricants canadiens ont exposé au salon Autopartac à Londres; en mars 1983, huit entreprises canadiennes y ont participé. Les résultats ont été encourageants et l'on prévoit à l'avenir une participation dans le cadre du PDME.

Dans le domaine des pièces d'origine, où les débouchés au R.-U. sont peu prometteurs à court et à moyen termes, l'activité canadienne s'est jusqu'à maintenant concentrée sur le salon annuel SITEV de Genève. Ceci donne aux fabricants canadiens de pièces d'origine l'occasion de rencontrer d'autres fabricants de véhicules, y compris ceux du R.-U.

En 1978, 1980, 1982 et 1984, de petits groupes d'acheteurs britanniques ont visité le Salon international de l'automobile de Montréal (événement biennal) en vertu du programme d'accueil d'acheteurs étrangers, et la British Leyland a envoyé des groupes d'acheteurs importants faire des visites d'exploration au Canada à deux reprises au cours des trois dernières années.

Le domaine de la coentreprise pourrait entraîner une intensification des relations commerciales entre le Canada et la Grande-Bretagne. L'industrie britannique des pièces, qui a accès aux pays membres de la CEE, compte bon nombre d'entreprises qui seraient d'excellents partenaires pour certaines sociétés canadiennes.

Considérations sur le marché

Les importations canadiennes ne sont pas soumises à des restrictions quantitatives ou à des licences d'importation, mais peuvent être frappées de droits en vertu du Tarif douanier commun. Les exportateurs canadiens sont donc désavantagés par rapport à leurs principaux concurrents de la CEE dont les produits sont admis en franchise. Les droits ne sont pas uniformes et le taux, qui dépend de l'article en cause, varie entre 6 % et 9,5 %. Les droits d'importation sont imposés sur la valeur c.a.f. (ou débarquée). En outre, les composantes et les systèmes automobiles qui touchent à la sécurité ou aux émissions doivent se conformer aux règlements complexes de la CEE (ce qui représente un obstacle non tarifaire important pour certains articles), bien que dans certains cas les normes britanniques soient acceptables.

Une nouvelle loi, entrée en vigueur en août 1983, interdit les franchises exclusives de pièces détachées exploitées par le passé par les fabricants et les importateurs britanniques d'automobiles à l'égard de leurs concessionnaires. Ceux-ci pourront donc s'approvisionner ailleurs, ce qui ouvre un débouché important pour les fabricants et les distributeurs indépendants de composantes. Ce n'est que lentement que les concessionnaires passeront à d'autres fournisseurs parce qu'ils se sont habitués avec les années aux systèmes, aux numéros de pièces, etc. des fabricants de véhicules.

2.3 Matériel et services pour l'exploitation pétrolière et gazière sous-marine

Survol

L'industrie britannique du gaz et du pétrole sous-marins pourrait connaître des développements importants. En 1983, l'activité a été caractérisée par des niveaux sans précédent de forages exploratoires, et plusieurs gisements ont été mis en exploitation.

En 1983, la production pétrolière totale du R.-U. était de 115 millions de tonnes, provenant presque entièrement de gisements sous-marins. Le R.-U. se situe maintenant au sixième rang des producteurs de pétrole du monde.

La valeur annuelle des commandes de biens et de services par les entreprises d'exploitation de ce secteur s'élèvent à environ 6 milliards de dollars, dont 70 % émanant de fournisseurs britanniques. Les dépenses pour l'exploitation de la mer du Nord devraient représenter 100 milliards de dollars entre 1984 et 1995, la moitié de ce total se composant de dépenses d'équipement nécessitées par de nouveaux gisements, y compris le matériel, les matières, la fabrication et les services. Le marché ne comporte aucune restriction et est ouvert à tous les fournisseurs, sous réserve des considérations commerciales habituelles: prix, qualité, service après-vente, etc.

La concurrence britannique est moins vive aux étapes de l'exploration et du forage exploratoire, comptant pour moins de 30 % du chiffre d'affaires généré par ces activités.

Le « Offshore Supplies Office » (OSO) a été mis sur pied en janvier 1973 pour assurer que l'industrie britannique puisse concurrencer la fourniture de biens et de services destinés au plateau continental britannique. Il ne s'agissait pas d'assurer un traitement préférentiel à l'industrie britannique. L'OSO devait plutôt aider l'industrie britannique à cerner les besoins des exploitants de pétrole sous-marin et les aider à recenser les entreprises britanniques capables de leur fournir le matériel et les services dont ils avaient besoin.

L'OSO encourageait de nouvelles entreprises visant à accroître la participation britannique à l'approvisionnement du marché du pétrole et du gaz sous-marins, et fournissait des conseils sur les coentreprises et les accords de licence. L'industrie britannique était également encouragée à approvisionner des points de vente outre-mer.

L'OSO n'achète pas directement des biens ou des services. Mais la part de l'industrie britannique dans la valeur totale des commandes passées par les exploitants de gaz et de pétrole pour la mise en

valeur du plateau continental britannique a augmenté en moyenne à 72 % au cours des quelques dernières années. En chiffres absolus, la valeur moyenne de l'ensemble des commandes passées au cours des quatre dernières années était de 2,56 milliards de livres par année, ce qui ne tient pas compte des commandes inférieures à 100 000 £.

La U.K. Offshore Operators Association Ltd. (UKOOA) a été mise sur pied en 1973 à partir d'un organisme officieux établi en 1964 (peu après l'attribution des premières licences britanniques d'exploitation sous-marine) qui portait le nom de « UK North Sea Operators Committee ». L'UKOOA assure un moyen de communication avec le gouvernement et d'autres organismes à l'égard des questions techniques et administratives. Comme elle est consultée régulièrement par le gouvernement, elle participe à presque toutes les affaires de l'industrie du pétrole sous-marin. L'UKOOA a un effectif permanent restreint, mais elle nomme chaque année un conseil choisi parmi ses membres pour diriger ses affaires. Seules peuvent en être membres les entreprises (présentement au nombre de 34) qui exploitent des licences de production dans les eaux britanniques; toutes les sociétés pétrolières qui s'occupent d'exploration ou de production sur le plateau continental britannique en sont membres.

L'UKOOA compte 18 comités permanents et deux comités *ad hoc* et est représentée auprès de 27 organismes mixtes de l'industrie. Parmi les sujets dont s'occupent régulièrement ces comités, on note les méthodes de forage, la plongée, les services d'urgence, le génie et le développement, la sécurité, la lutte contre la pollution, les pratiques d'emploi et l'égalité des chances pour l'industrie britannique.

Il faut signaler que le comité de l'UKOOA sur l'égalité des chances contrôle l'application et la mise en œuvre d'un code régissant l'achat de biens et de services pour les activités pétrolières sur le plateau continental. L'OSO contrôle les achats en permanence pour assurer que l'industrie britannique puisse présenter des soumissions.

Les licences d'exploration et de production sous-marines sont délivrées par le secrétaire d'État à l'Énergie en vertu d'une loi de 1934 sur la production pétrolière, et dont l'effet a été étendu aux ressources sous-marines par une loi de 1964 sur le plateau continental. Cette loi désigne certaines régions où les droits d'exploration et d'exploitation du fond marin et du sous-sol ainsi que des ressources naturelles qu'ils renferment peuvent être exercés par le Royaume-Uni. Les régions sont divisées en blocs; le plus souvent on sollicite des demandes de licence portant sur des blocs donnés (désignés dans l'invitation). Les licences ont été accordées en huit rondes depuis 1964.

Récentes activités canadiennes de commercialisation

Au nombre des entreprises canadiennes de gaz et de pétrole qui ont établi des bureaux au R.-U., mentionnons Bow Valley, Ranger et Sceptre Resources. Bawden Drilling et Westburne font des forages à partir de plates-formes fixes; Kenting exploite un certain nombre d'installations terrestres de forage. CanOcean Resources, membre du groupe NOVA, a établi une base opérationnelle au Royaume-Uni. International Submarine Engineering a fourni un certain nombre de submersibles aux entreprises de service et Huntec obtient régulièrement des contrats de levés sous-marins. J.T. Hepburn a fourni du matériel de levage pour une plate-forme de forage semi-submersible construite au R.-U. pour Dome Petroleum. Plusieurs entreprises canadiennes ont également étudié la possibilité d'accords de licence ou de coentreprises au R.-U. pour du matériel comme des valves d'étranglement, des extracteurs de vase, etc.

La participation directe des entreprises canadiennes à l'exploration, à la mise en valeur, à la production et au traitement du pétrole et du gaz au R.-U. constitue un tremplin pour l'augmentation des exportations d'outillage, d'équipement et de services canadiens connexes.

En 1983, les exportations canadiennes d'outillage de production du pétrole, du charbon et du gaz vers le R.-U. s'élevaient à 1,6 million de dollars. Si l'on ajoute le matériel spécialisé relatif à la production de pétrole et de gaz, comme les treuils, les appareils de levage, les échangeurs thermiques, les pompes, les soupapes, etc., le total atteint 4,6 millions de dollars. Au moins 25 entreprises canadiennes ont réalisé des ventes sur ce marché, soit à leur propre compte soit par l'entremise de filiales au R.-U. ou par l'entremise d'agents ou de distributeurs locaux.

Au cours des 12 mois terminés en juin 1983, les expéditions canadiennes dans ce secteur s'élevaient à un peu plus de 3 millions de dollars. Les entreprises canadiennes ont connu des succès à l'égard de turbines et de pièces, de matériel géophysique et océanographique, de matériel de forage, de matériel acoustique sous-marin et de divers services.

Les entreprises canadiennes de fourniture et de service de matériel pour le gaz et le pétrole ont participé avec succès aux grands salons tenus à Aberdeen (Écosse), Brighton (Angleterre) et Stavanger (Norvège) au cours des quelques dernières années. Ces salons ont lieu tous les deux ans selon le programme suivant:

Offshore Europe	Aberdeen (Écosse)	Sept. 85, 87, 89
Offshore Northern Seas	Stavanger (Norvège)	Août 84, 86, 88
Oceanology International	Brighton (Angleterre)	Mars 84, 86, 88

Pour réussir, les exportateurs canadiens doivent assurer une présence permanente sur le marché britannique. Les PME s'en rendent compte et le personnel canadien du haut-commissariat est en mesure de conseiller les exportateurs éventuels pour le choix d'agents et de distributeurs qui ont fait leurs preuves. Pour aider à ce travail, le haut-commissariat constitue un registre des agents et des distributeurs. Il est essentiel que les entreprises canadiennes puissent garantir la livraison rapide d'un produit ou la prestation prompte d'un service d'appui.

Diverses sections du PDME ont été utilisées de façon modérée au cours des deux dernières années par des exposants de salons et par diverses sociétés effectuant des visites de prospection du marché.

Considérations sur le marché

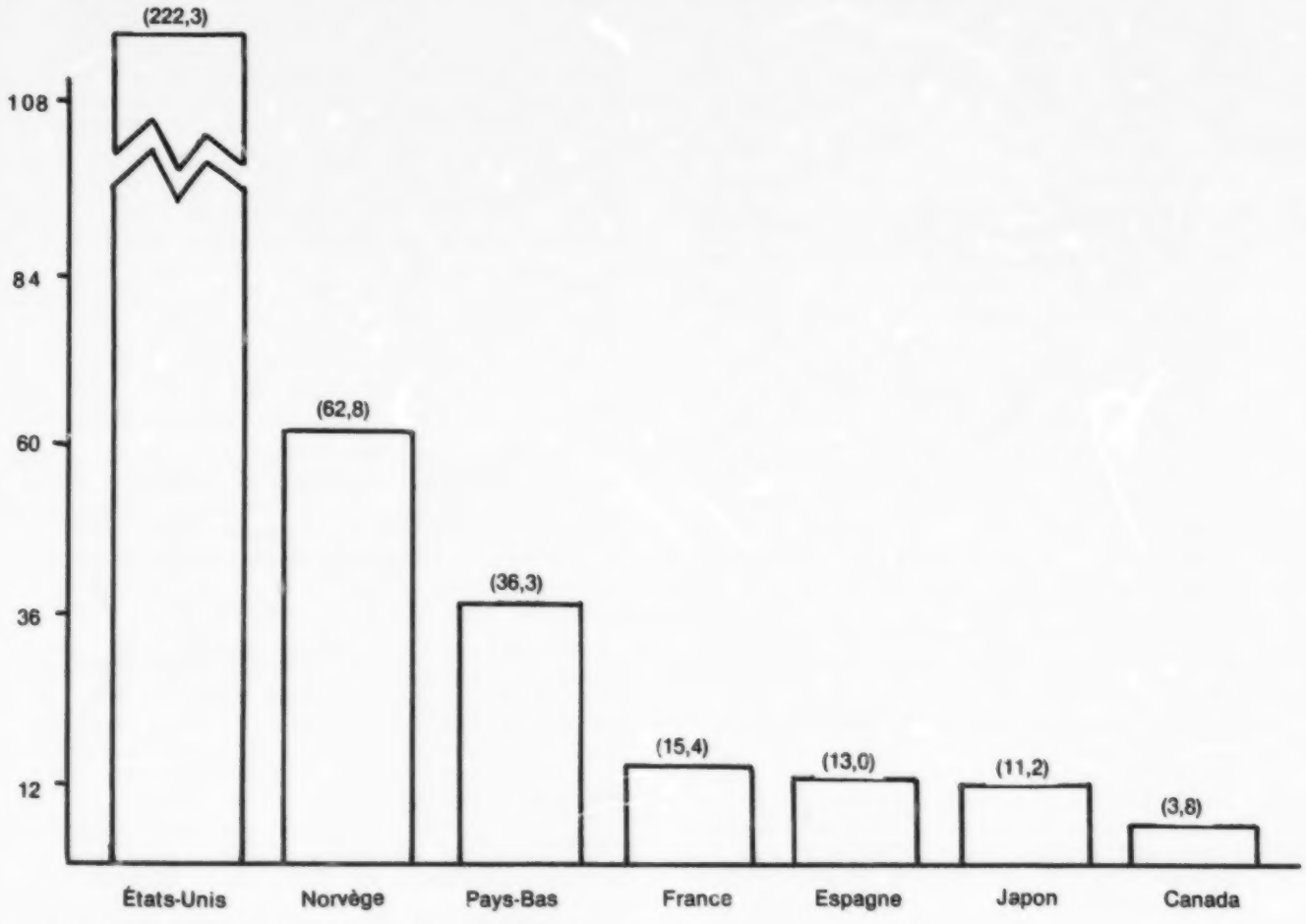
Les principales activités d'exploitation sous-marine restent dominées par les entrepreneurs d'ingénierie étrangers, surtout des États-Unis et de la Norvège, mais les entreprises françaises, néerlandaises et italiennes livrent aussi une concurrence dans ce domaine. En outre, les entreprises norvégiennes et françaises ont reçu un appui technique considérable d'institutions spécialisées en R-D, alors que celles de la Norvège, de la France et de l'Italie ont eu l'appui de leurs sociétés pétrolières nationales.

Selon les données les plus sûres, les importations globales dans la catégorie des transactions liées au plateau continental représentaient 419 millions de livres en 1982.

En voici la ventilation par pays:

Tableau 6

Importations britanniques de matériel sous-marin, 1982



Source: Statistiques du gouvernement britannique

3. PRODUITS DE CONSOMMATION ET DE LOISIR

3.1 Articles de sport

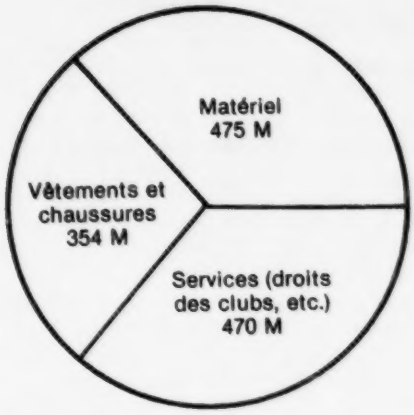
Débouchés

La présente section ne souligne que les possibilités qui s'offrent dans le domaine des articles de sport; il y a cependant des débouchés au R.-U. pour les vêtements et les chaussures de sport.

Le sport et de nombreux types d'activités sportives sont fort populaires au R.-U., environ 50 % de la population se livrant régulièrement à une activité sportive quelconque.

Malgré cette popularité à la hausse, la récession a affecté les fournisseurs britanniques de matériel sportif et la demande n'a pas crû aussi rapidement que prévu. Le marché actuel des articles de sport — matériel, vêtements et services— est néanmoins considérable éliminer: (*voir Graphique I*).

Graphique I



Légende: M = millions de livres

La Grande-Bretagne fabrique bon nombre des articles traditionnels pour le sport, mais depuis cinq ans elle a dû importer de nombreux articles pour faire face à la demande. Les importations ont joué un rôle important sur ce marché et l'on s'attend à ce que cette situation se maintienne. Comme l'indique le tableau suivant, les importations constituent une part importante du marché total.

Si l'on postule que la relance économique se poursuivra au cours des trois prochaines années, l'augmentation du volume des ventes d'articles de sport pourrait être de 15 à 30 %. On s'attend à une croissance particulièrement forte dans le domaine des sports d'intérieur à raquette (badminton et squash) et du billard. Avec l'augmentation des coûts des points de vente au détail, l'importateur/distributeur peut assurer l'entreposage à bon marché. Les importateurs et distributeurs ont tendance à ne garder en stock que les produits faciles à vendre, ce qui rend difficile l'introduction de nouvelles gammes.

En général, le matériel de sport est vendu par des magasins spécialisés, qui sont au nombre de quelque 4 000 au R.-U. Les autres points de vente importants au détail sont les magasins à succursales (par exemple Woolworth, Boots, Tesco et les maisons de vente par correspondance).

Récentes activités canadiennes de commercialisation

Les exportations canadiennes de matériel de sport au R.-U. sont passés de 1,5 million de dollars en 1977 à près de 5 millions en 1982. Ce total reste très modeste par rapport à l'ensemble et laisse des possibilités d'expansion considérables.

Les Canadiens ont abordé le marché britannique directement, dans les domaines comme le golf et le matériel de gymnase, ou indirectement, dans la plupart des autres domaines, par le moyen de salons européens comme l'ISPO à Munich et le SPOGA à Cologne. Les principaux acheteurs britanniques y sont présents.

Puisque les exportations canadiennes dans ce secteur en sont au stade du développement, on a jugé que l'exposition considérable qu'assurent les grands salons internationaux constitue le véhicule de commercialisation le plus efficace. Lorsque la position des entreprises canadiennes sera mieux assurée, on pourra se concentrer davantage sur des marchés précis et participer notamment à des salons locaux ou régionaux. Il restera nécessaire de visiter fréquemment les représentants ou les distributeurs pour tirer parti des relations établies ailleurs.

Sur le marché britannique des articles de sport, la part actuelle du Canada semble se limiter au hockey, à la natation, au tir à l'arc, au golf, au billard et au matériel de gymnastique.

À l'exception des vêtements de hockey, essentiels à la pratique de ce sport, le marché est limité pour ce qui est des vêtements et des chaussures de sport.

Considérations sur le marché

Bien que l'industrie canadienne des articles de sport ait la possibilité d'augmenter sa part du marché, cette capacité doit être vue dans le contexte de son

Tableau 7
Pénétration des importations pour certains créneaux du marché des articles de sport au R.-U., 1977-1982

	% de la valeur du marché				
	1977	1978	1979	1980	1982
Raquettes	74	56	80	83	77
Balles de tennis	26	12	26	24	21
Cannes à pêche	59	63	59	69	95
Moulinets	79	82	81	—	93
Matériel de tennis sur table	50	63	53	54	75
Fléchettes et cibles	11	9	2	3	3
Matériel de gymnastique et d'athlétisme	20	41	47	61	68
Bâtons de golf	26	31	30	34	42
Balles de golf	12	21	26	39	38

Source: *Business Monitor*

aptitude à fournir au R.-U. des produits compatibles à des prix concurrentiels.

Les entreprises canadiennes ont concentré leurs efforts de production dans les gammes moyenne et supérieure, laissant le bas de la gamme aux producteurs d'Asie. Le meilleur potentiel d'exportation proviendra vraisemblablement de nouveaux produits comme les bottes de marche légères, les cadres de raquettes de tennis en acier et en fibre de verre, les bottes de ski moulées et les bâtons de hockey moulés. La première entreprise à s'attaquer au marché avec un solide programme de promotion des exportations a de bonnes chances de réussir.

La preuve de l'acceptabilité des articles canadiens a été amplement faite, et même une évolution relativement mineure de la conjoncture économique au R.-U., s'ajoutant à des taux de change plus favorables, pourrait rendre les articles canadiens très concurrentiels sur ce marché.

Concurrence

La production au R.-U. est dominée par une poignée de grandes entreprises. Si l'on en juge par l'étendue de ses capacités de fabrication, Dunlop et sa société de portefeuille, International Sports Company, serait la plus importante; les autres comprennent notamment Wilson Sporting Goods, Grays of Cambridge, Lillywhites, My Dart et Unicorn.

3.2 Produits de consommation

Fourrures: Le Canada est un important fournisseur de vêtements en fourrure haut de gamme.

Chaussures: Étant donné les ressources et les capacités particulières du marché canadien, l'industrie s'est dotée d'une bonne capacité de production de bottes moulées par embouage et, dans les créneaux supérieurs, de bottes de travail en cuir, de bottes pour l'alpinisme et la marche, ainsi que d'articles d'après-ski. L'Institut canadien de la chaussure et du cuir a effectué plusieurs visites en Europe pour promouvoir les productions canadiennes. Les possibilités d'exportation dans ce secteur dépendent non seulement du design et de la qualité, mais également des prix concurrentiels.

Textiles: Le R.-U. constitue depuis longtemps un débouché pour les textiles canadiens: cotons, cotons de coutil, velours côtelé et velours. Les tissus en fibres synthétiques en sont venus à représenter une part plus importante du marché. Les exportations canadiennes de fils et filés ne sont concurrentielles que par la conjugaison d'une demande favorable (c.-à-d. que les importations semblent s'accroître au fur et à mesure que décroît la production britannique) et d'un taux de change favorable.

Tapis: Les fabricants britanniques ne desservent actuellement que de 60 à 65 % de la demande des consommateurs locaux, et il y a eu de grandes possibilités d'exportations dans les cinq dernières années. Le Canada a accru ses exportations de tapis tufté, les faisant passer à un sommet de 11 millions de dollars en 1981. Avec le retour d'un taux de change favorable et d'une conjoncture économique plus propice, une partie de ce marché pourrait être récupérée.

Articles-cadeaux et bijoux: Il n'y a aucun obstacle non tarifaire à l'importation de bijoux et d'articles-cadeaux au R.-U., mais les membres de la CEE ont un avantage sur le plan des tarifs douaniers. Les activités de promotion des bijoux canadiens ont surtout consisté en démonstrations « internes » effectuées dans les locaux de la division commerciale du haut-commissariat du Canada à Londres. Une participation canadienne à l'« International Spring Fair » (Birmingham) permet à un plus grand nombre d'entreprises produisant des bijoux et des articles-cadeaux de faire largement connaître leurs marchandises aux acheteurs de gros et au détail.

3.3 Meubles

Débouchés

L'industrie du meuble est très fragmentée au R.-U.; on estime qu'elle comprend de 1 300 à 1 400 fabricants.

Les fabricants de meubles du R.-U. vendent en général directement aux points de vente au détail. On estime que les magasins de meubles et les magasins à rayons comptant 10 succursales ou plus rendent compte de 40 % du volume des ventes. Les meubles importés passent d'ordinaire par des agents, mais il y a certaines ventes directes aux chaînes les plus importantes. Le total des ventes intérieures de meubles en bois et de meubles rembourrés était de 1,1 milliard de livres en 1982, et ont représenté environ 1,2 milliard en 1983. Les importations constituent environ 25 % du total de la demande (300 millions de livres).

Le marché britannique du meuble se répartit comme suit, en terme de pourcentage: meubles en bois, y compris les composantes, 60 %; meubles rembourrés, 25 %; meubles de métal, 15 %.

Récentes activités canadiennes de commercialisation

Avant 1979, les exportations canadiennes de meubles, y compris des exportations de meubles de bureau en métal, étaient négligeables. La fermeté de la livre sterling à la fin de 1979 a été le catalyseur qui a permis d'augmenter les exportations de meubles canadiens en Grande-Bretagne. Une des principales cibles était le marché du meuble rembourré, qui s'adresse aux clients de classe moyenne qui recherchent des meubles de style distinctif, de bonne qualité et de prix concurrentiel.

Il y a quatre ans environ, le gouvernement de l'Ontario a organisé une exposition au « London Furniture Show ». Depuis lors, d'autres entreprises ontariennes ont tenu un stand avec leurs agents britanniques. Deux entreprises québécoises ont exposé au même salon. Une visite aux deux principaux salons britanniques du meuble, le « London Furniture Show » (en mai) et l'« International Furniture Exhibition » de Birmingham (en novembre), assure

Tableau 8
Exportations de meubles canadiens au Royaume-Uni, 1980-1983

	milliers de dollars			
	1980	1981	1982	1983
Sommiers et matelas	2	21	6	50
Meubles domestiques en bois	627	1 102	672	1 274
Meubles domestiques en métal	3	74	48	76
Meubles domestiques rembourrés	131	790	1 340	542
Meubles domestiques n.d.a.	42	97	123	104
Meubles de bureau en bois	206	870	10	179
Meubles de bureau n.d.a.	1 438	1 851	1 314	1 578
Meubles à usage particulier	162	323	568	38
Fournitures et accessoires, n.d.a.	3 224	2 451	2 568	2 437
TOTAL	5 835	7 579	6 649	6 278

Source: Statistique Canada

une occasion idéale de comparer le prix et le style des produits britanniques et européens.

Depuis 1980, trois groupes différents d'acheteurs de meubles ont été invités à visiter le Salon du meuble de Toronto. Deux de ces visites ont abouti à des commandes substantielles.

Le mobilier canadien destiné aux bureaux, aux hôtels ou aux institutions a connu un certain succès au R.-U. Nos entreprises pourraient bénéficier d'une participation annuelle à l'« Interior Design Show » du R.-U. qui leur permettrait de montrer leurs produits et leurs services aux acheteurs britanniques, tout particulièrement dans des domaines comme le mobilier de bureau vendu comme système intégré d'aménagement paysager. Les acheteurs britanniques seront encouragés à participer au Salon du mobilier de bureau (CANEXUS) de Toronto.

Considérations sur le marché

Les activités de promotion ont fait prendre conscience aux acheteurs britanniques de meubles qu'il existe toute une gamme de meubles canadiens dont la conception et le style sont distinctifs, qui s'adressent au consommateur moyen et dont le prix est concurrentiel, même compte tenu de la baisse actuelle de la livre sterling par rapport au dollar canadien. Les exportateurs canadiens de meubles ont « entrouvert la porte » du marché britannique; avec un programme permanent de promotion, il est possible de faire passer la part des importations de 1⅓ % à 5 %.

Le meuble nord-américain diffère à de nombreux égards du meuble traditionnel du R.-U.; l'aptitude des entreprises canadiennes à s'adapter à la production de meubles dont le style soit acceptable aux acheteurs du R.-U. sera un facteur déterminant des ventes.

Le marché des articles assemblés est au mieux négligeable tant qu'on n'aura pas trouvé une façon économique de les expédier. On y a réussi à ce jour lorsqu'il était possible de faire tenir convenablement des canapés et des fauteuils rembourrés dans un conteneur, ce qui permettait d'expédier un volume économique de marchandises.

Le tarif de 7,4 % constitue un obstacle aux exportations de meubles canadiens. Bien qu'il n'y ait pas eu de programme « d'achat chez nous » au R.-U., l'industrie est bien au courant de l'augmentation des importations et utilise de petites étiquettes sous forme de drapeaux britanniques et portant les mots « Buy British » ou « British Made ».

Concurrence

Aucun fabricant britannique ne domine le marché. On estime que seulement trois fabricants contrôlent chacun moins de 5 % du marché, soit Gomme Holdings, Christie Tyler et Schreiber.

Les principaux exportateurs sont les pays de la CEE et de l'AELE qui rendent compte d'environ 70 % des importations britanniques, suivis des pays de l'Europe de l'Est. À l'heure actuelle, les importations à bon marché de l'Extrême-Orient sont en hausse.

D. PRODUITS AGRICOLES, HALIEUTIQUES ET ALIMENTAIRES

Les exportations canadiennes de produits agricoles, halieutiques et alimentaires au R.-U. représentaient 513 millions de dollars en 1983. Comme il est mentionné au tableau 9, les exportations canadiennes totales de ces produits se sont accrues, passant de 356 millions en 1977 à 707 millions de dollars en 1981. Les exportations canadiennes de produits agricoles, halieutiques et alimentaires au R.-U. ont représenté en moyenne 20 % de l'ensemble des exportations canadiennes au R.-U. pendant la même période.

Les principales denrées exportées comprenaient les céréales, le poisson en conserve et congelé, les fruits et les légumes, les fourrages et les aliments pour animaux, le tabac, les bovins de race pour l'élevage, le bœuf de haute qualité, les produits oléagineux, le cheddar fort, d'autres aliments traités ainsi que des cultures spécialisées. Les céréales et

Tableau 9
Exportations canadiennes de produits agricoles, halieutiques et alimentaires au R.-U., 1977-1983

	millions de dollars					
	1977	1979	1980	1981	1982	1983
Animaux vivants	0,1	0,1	0,7	1,1	0,3	3,0
Viande	5,3	14,8	19,6	21,8	22,6	17,6
Poisson	35,2	55,7	84,0	106,7	81,1	98,7
Produits laitiers	2,0	1,6	7,5	16,9	17,1	13,6
Orge	6,6	7,4	2,0	—	0,6	—
Blé	177,6	263,1	284,6	353,0	269,6	236,8
Autres céréales	7,5	3,6	5,4	5,3	4,6	3,3
Fruits	1,8	4,9	7,4	16,9	13,6	9,8
Légumes	38,9	36,3	39,7	35,2	45,0	37,4
Autres fruits et légumes	2,9	4,2	5,3	7,1	7,0	4,7
Fourrages	28,7	39,9	44,2	52,0	38,6	39,1
Whisky	1,6	2,2	1,7	1,4	1,6	1,3
Tabac	42,2	84,1	36,6	67,6	54,4	40,2
Autres graines	5,7	22,3	13,4	22,4	10,0	14,3
TOTAL	356,0	540,0	552,2	707,2	539,6	513,0
Exportations canadiennes totales (%)	18,5 %	21 %	17 %	21 %	20 %	21 %

Source: Statistique Canada

préparations à base de céréales (surtout le blé) composent la catégorie la plus importante, et ont compté pour 47 % du total des exportations canadiennes de produits agricoles, halieutiques et alimentaires au R.-U. en 1983.

Les sections qui suivent traitent de trois sous-secteurs, à savoir les produits alimentaires traités, les produits agricoles ainsi que le poisson et les produits du poisson. Les possibilités d'exportation qui y sont décrites sont jugées comme les plus importantes pour une future pénétration du marché britannique. D'autres débouchés, tant pour ces créneaux traditionnels que pour les produits non traités ici, sont également importants pour les exportateurs canadiens et devraient continuer à être exploités.

Importations britanniques

Comme on le voit au tableau 10, le R.-U. a importé en 1982 pour quelque 13,5 milliards de dollars américains (7,7 milliards de livres) de produits agricoles, halieutiques et alimentaires. Cela a représenté quelque 13,6 % de l'ensemble des importations britanniques de produits de base pour cette année-là. La CEE, principal fournisseur, a compté pour environ 50 % de ces importations. La plus large part du reste des produits agricoles, alimentaires et halieutiques a été importée de pays développés (pays de l'AELE, Australie, Japon, Israël, Afrique du Sud et Canada). Notre part du marché britannique des produits agro-alimentaires et du poisson s'est établie à environ 4 % en 1982.

Le marché britannique des produits agricoles, halieutiques et alimentaires est un marché complexe. La qualité réelle et perçue est importante, plus que sur nombre d'autres marchés extérieurs. L'expérience nous a montré que le marché britannique ne peut être tenu pour acquis. Il est donc important que l'exportateur canadien comprenne clairement les règlements britanniques applicables à son produit ainsi que les attentes du client en matière de qualité.

1. Aliments traités

Débouchés

L'industrie britannique de la fabrication d'aliments a une base diversifiée, et les principales entreprises de traitement sont de grands conglomérats de propriété britannique.

L'expérience montre que les entreprises britanniques de traitement adoptent rapidement les nouvelles idées et les nouvelles techniques en provenance de l'Amérique du Nord. Ces tendances ont mené des fabricants canadiens à conclure des ententes de coentreprise au R.-U. pour l'emballage à partir des expéditions en vrac. Malgré la domination des fabricants britanniques, une quantité considérable (environ 30 %) d'aliments traités est importée.

Le secteur des aliments traités comprend les produits suivants: viande et volaille, fruits et légumes traités, produits laitiers, farine et céréales pour le petit déjeuner, produits de boulangerie (y compris les biscuits), les boissons (distilleurs, brasseurs, producteurs de vins et de boissons gazeuses) et le groupe des produits alimentaires divers (confiserie, huiles végétales et autres produits élaborés, miel et produits de l'érable).

Les principales exportations canadiennes d'aliments traités sont mentionnées au tableau 11. La chute

Tableau 10
Importations britanniques de produits agricoles, halieutiques et alimentaires, 1982
(Parts respectives de la CEE et du Canada)

	Importations totales Valeur (milliers $ÉU)	Parts (%) CEE	Canada
Animaux vivants pour consommation	232 967	69,7	0,6
Viandes et préparations	2 399 203	63,9	0,6
Produits laitiers	993 931	70,0	1,2
Poisson et préparations	707 493	34,8	11,2
Céréales et préparations	962 398	45,9	28,2
Fruits et légumes	2 814 755	46,8	1,4
Sucre et préparations, miel	751 771	24,3	0,3
Café, thé, cacao, épices	1 264 326	5,9	*
Fourrages pour animaux	781 451	60,0	5,8
Divers produits comestibles	317 004	79,8	5,5
Boissons	905 753	79,0	0,1
Tabac	558 691	23,3	7,7
Cuirs, peaux, fourrures, non apprêtés	331 566	22,4	2,9
Graines et fruits oléagineux	454 312	49,3	2,6
TOTAL	13 475 621	50,2	4,1

Source: ONU — Statistiques du commerce des produits de base (R.-U.), 1982
* Moins de 0,1 %

des exportations enregistrée en 1982 et 1983 peut être surtout attribuée à la hausse du taux de change, qui a rendu les produits canadiens moins concurrentiels sur le marché britannique.

Entre 1967 et 1982, les exportations canadiennes de produits alimentaires traités au R.-U. se sont élevées de 47 %, passant de 78 millions à 115 millions de dollars. Mais si l'on tient compte de l'inflation, la valeur réelle de nos exportations d'aliments traités a accusé une sérieuse diminution. Par ailleurs, nos ventes vers d'autres pays se sont accrues plus rapidement que nos ventes destinées au R.-U., qui représente maintenant 4 % de l'ensemble de nos exportations de produits alimentaires traités, contre 17 % en 1967. L'adhésion de la Grande-Bretagne à la CEE peut probablement être considérée comme le principal facteur de ce déclin.

Malgré ces difficultés, il y a lieu d'être optimiste quant à l'avenir des ventes canadiennes sur ce marché. Nos exportations d'aliments traités semblent s'être ajustées au nouvel environnement commercial et s'être stabilisées aux niveaux courants. Ce secteur offre des possibilités pour les produits traditionnels mentionnés au tableau 11 (*page 29*). Certains créneaux spécialisés offrent également des possibilités: ce sont le fromage cheddar fort et le bœuf de haute qualité.

Fromage cheddar fort

Le R.-U. est pratiquement autosuffisant en ce qui concerne la production laitière et peut importer d'autres produits laitiers en franchise des États membres de la CEE. Le cheddar fort constitue une exception: il s'agit d'un produit unique dont le vieillissement et la saveur ne peuvent être égalés par les producteurs britanniques. Le Canada est en mesure d'en exporter une certaine quantité (2 750 tonnes) pour laquelle les droits d'importation sont peu élevés et fixés à l'avance. Sans un accroissement de ce contingent, il est peu probable qu'il y ait augmentation des exportations canadiennes en raison de la structure tarifaire prohibitive de la CEE.

Viandes traitées

La production britannique de viande de bœuf, de porc et d'agneau alimente environ 82 % de la demande locale de tous les types de viande et près de 65 % de la consommation britannique de viandes rouges. Le régime de la CEE touchant les viandes rend les importations non concurrentielles étant donné les droits et taxes qui les frappent. (Par exemple, le droit de 20 % applicable au bœuf s'accompagne d'une taxe d'environ 0,6 £ la livre).

Les exportations canadiennes de viandes ont toujours été surtout constituées d'abats (environ 10 % de l'ensemble des importations britanniques). Pour des raisons de santé animale, le Canada est l'un des rares pays autorisés à exporter des abats de porc au R.-U.

Les établissements de conditionnement de l'Alberta ont été ceux qui ont exploité le plus activement et le plus énergiquement les débouchés offerts au bœuf de haute qualité. En 1981, le Canada s'est gagné le droit d'utiliser une partie du contingent de 10 000 tonnes de viande de bœuf, lequel est assujetti à des exigences précises touchant le type de fourrage et l'âge des animaux. Le commerce du bœuf de haute qualité nécessite un degré élevé de compétences pour respecter les exigences du marché et profiter

de l'avantage considérable qu'offre la pénétration d'un marché par ailleurs protégé. Le droit frappant les coupes de bœuf est de 20 %, sur une base *ad valorem*.

Autres produits

Il pourrait s'offrir de nouveaux débouchés dans certaines catégories de produits non essentiels qui ont des caractéristiques uniques et qui peuvent être commercialisés selon des critères hors prix. Toutefois, étant donné la grande diversité des conditions de marché et des situations de concurrence, les perspectives de commercialisation doivent être évaluées pour chaque produit. Les entreprises canadiennes sont encouragées à explorer elles-mêmes ces débouchés, mais également à consulter la délégation commerciale canadienne à Londres, le MAE à Ottawa, ou les bureaux régionaux du MEIR. Les entreprises ayant des produits pouvant convenir au marché britannique pourraient donc également tirer avantage des activités de promotion des exportations parrainées par le ministère des Affaires extérieures.

Plusieurs entreprises canadiennes sont associées à des sociétés britanniques, alors que d'autres ont des liens commerciaux directs (par exemple, Safeway Food Stores U.K., McCain Foods et le groupe Weston). Canada Packers a un bureau de vente à Londres pour les aliments congelés et en conserve, y compris les produits du poisson.

Récentes activités canadiennes de commercialisation

Afin de s'implanter sur le marché britannique de la vente au détail, des institutions ou des services alimentaires, il est important que les entreprises canadiennes de traitement trouvent la façon la plus productive et la plus économique d'acheminer leurs produits. La coentreprise ou l'accord de licence est un moyen qui peut aider les entreprises canadiennes à distribuer, produire et commercialiser leurs produits.

Le réseau britannique de distribution varie selon l'importance du producteur et de l'acheteur. La structure suit celle des grands conglomérats britanniques de fabrication qui ont leurs propres réseaux nationaux de distribution, c'est-à-dire qu'ils vendent directement aux dépôts centralisés des chaînes d'alimentation nationales. Ce schéma de base est donc dicté par les grandes chaînes d'alimentation dont le pouvoir s'accroît à mesure que diminue le nombre des points de vente.

Le gros du pouvoir d'achat dans le secteur des aliments traités s'est concentré dans le sud-est de l'Angleterre. Ce phénomène s'accompagne de la croissance des « marques particulières » des chaînes d'alimentation. Certaines chaînes ont une politique d'achat en Grande-Bretagne alors que d'autres s'approvisionnent à la source la plus concurrentielle, au pays ou outre-mer.

La distribution aux petits acheteurs (c'est-à-dire les chaînes volontaires, les épiciers indépendants et les marchés) se fait généralement par l'entremise de grossistes qui disposent d'entrepôts et de moyens de transport. Les petites entreprises de traitement utilisent également cette partie du réseau, et l'une des fonctions premières des grossistes est de regrouper plusieurs gammes de produits très spéciaux et de les expédier aux entrepôts centraux des chaînes d'alimentation. Dans le domaine des produits alimentaires spéciaux, le réseau de distribution permet des expéditions moins importantes que la normale, même si cela contribue à faire augmenter les coûts.

Les importateurs et les agents assurent normalement un service complet à l'exportateur d'outre-mer. Ce n'est que par exception qu'une grande chaîne d'alimentation s'occupe directement d'importation.

L'activité de promotion des aliments traités se concentre sur les principaux salons européens de l'alimentation: ANUGA, à Cologne, et le SIAL à Paris, qui alternent d'une année à l'autre.

En 1981 et 1983, il y avait une présence canadienne à l'« International Food Exhibition » (IFE) de Birmingham (1981) et de Londres (février-mars 1983). L'expérience a montré que ces salons sont précieux car ils permettent aux exposants canadiens établis d'augmenter leur pénétration du marché, de présenter de nouveaux exposants et d'établir de nouveaux contacts. De plus, on peut fournir de l'aide qui répond aux besoins particuliers des entreprises.

Considérations sur le marché

L'adhésion de la Grande-Bretagne à la CEE a donné plus d'importance aux produits européens sur les tablettes des détaillants, aux dépens des anciens fournisseurs du Commonwealth. L'éventail des aliments traités importés du Canada à des fins de fabrication, à des fins institutionnelles ou pour la vente au détail n'a cessé de diminuer, surtout à cause de problèmes d'accès liés à des tarifs et à des droits communautaires élevés, particulièrement pour les viandes, le sucre et les produits à base de céréales. Les exportateurs canadiens sont en outre défavorisés sur le marché britannique par les coûts de nos matières premières, qui dépassent souvent les cours internationaux.

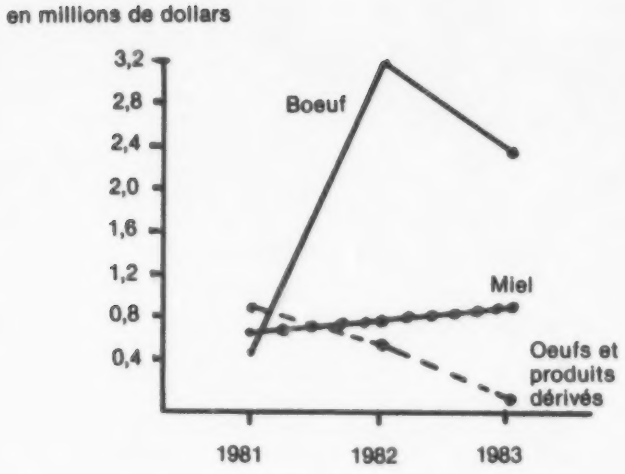
Certains problèmes d'accès liés aux prix sont aggravés par un taux de change défavorable. Au niveau des prix, les principaux concurrents sont les États de la Communauté européenne dont les produits entrent en franchise, de même que des pays en développement ou des pays associés pour lesquels des droits plus faibles ont été prévus.

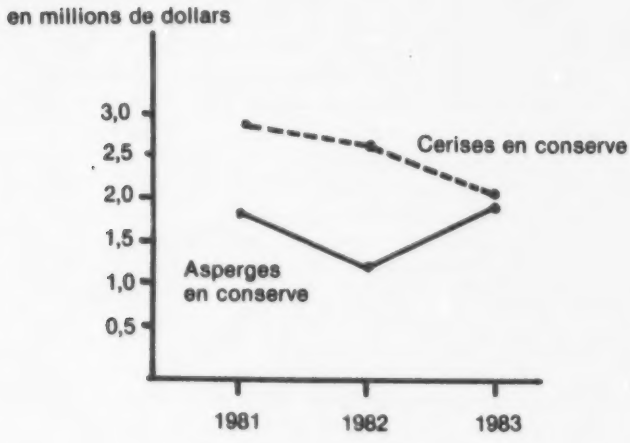
Mais les règlements sur l'emballage et l'étiquetage des aliments traités importés ne sont généralement pas restrictifs.

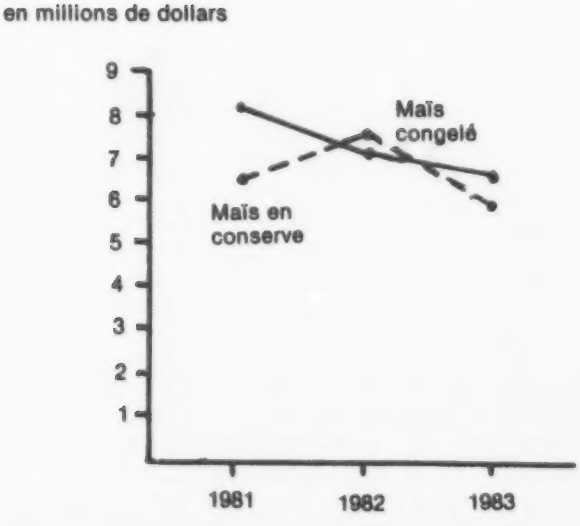
Concurrence

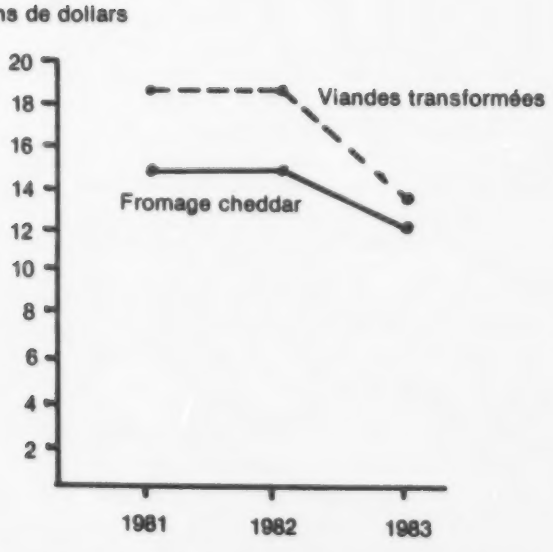
Les grands conglomérats britanniques comme Unilever, Imperial Foods, Bibby and Sons, les meuneries Ranks, Spillers, etc. et les filiales britanniques des grandes sociétés américaines General Foods Ltd. et General Mills Ltd. sont les principaux concurrents du Canada sur le marché britannique.

Tableau 11
Exportations d'aliments transformés canadiens au Royaume-Uni, 1981-1983









Les principaux fournisseurs d'aliments traités sont la France, le Danemark, les Pays-Bas, la RFA, les pays de l'Europe de l'Est, l'Espagne, l'Italie et, dans une mesure moindre, les États-Unis. Bon nombre de ces pays, y compris les États-Unis, font la promotion constante de leur image nationale au moyen de leurs centres de promotion des produits alimentaires au R.-U.

2. Produits agricoles

Graines et oléagineuses

Le Canada fournit depuis longtemps des graines et des produits céréaliers au R.-U., mais ses exportations sont maintenant limitées à la fourniture de blé dur de meunerie, de certains sous-produits céréaliers, y compris les criblures en boulettes, ainsi que d'une quantité limitée d'orge de brasserie.

Récemment, il y a eu une croissance spectaculaire des récoltes britanniques de colza, ce qui fait que les entreprises britanniques de concassage ne se tournent vers les importations que lorsque la production communautaire est épuisée. De petites quantités de graines de lin et de graines de moutarde ont été importées du Canada.

Tableau 12
Exportations de certains produits agricoles au Royaume-Uni, 1981-1983

	milliers de dollars		
	1981	1982	1983
Bétail de race	952	172	1 366
Animaux vivants, autres	150	134	1 588
Semence animale	504	553	1 783
Pommes	13 174	10 064	7 010
Légumes frais	785	993	1 223
Haricots blancs, séchés	11 200	14 013	13 432
Légumineuses, autres	3 308	3 642	4 380
Légumes séchés, n.d.a.	2 192	1 804	1 118
Fourrages animaux	4 866	6 523	8 735
Tabac non traité	67 006	54 176	39 990
Pelleteries	17 962	11 719	7 561
Semences fourragères	2 996	3 512	1 965

Source: Statistique Canada

Fruits et légumes

Le R.-U. a toujours été un débouché pour les pommes canadiennes; il est notre deuxième grand marché pour la variété à pelure rouge. La pomme *McIntosh* est préférée dans le nord de l'Angleterre, en Écosse et en Irlande du Nord. Elle est surtout vendue aux marchands de fruits et légumes par l'entremise de grossistes et de vendeurs indépendants. Les chaînes d'alimentation du sud de l'Angleterre tendent à préférer la *Red Delicious* et, depuis quelques années, la *Spartan*. Les variétés *Ida* rouge et *Rome* sont aussi parfois vendues dans les magasins de fruits et légumes.

La production locale d'oignons frais a été accrue dans un effort pour réduire les importations, mais il y a une demande permanente d'oignons jaunes. Le R.-U. a compté pour plus de 20 % des exportations canadiennes en 1982 et 1983.

Il s'annonce également de nouvelles possibilités pour le bleuet frais ou congelé. Une importante activité de promotion parrainée conjointement par l'industrie du bleuet ainsi que par les gouvernements fédéral et provinciaux a été tenue à Londres au début de 1984 en vue de susciter plus d'intérêt chez les hôteliers et les restaurateurs.

Bien qu'il y ait des subventions limitées et peu de mesures contre les importations dans ce secteur, la principale exception est la pomme de terre. Il existe des prix-plancher garantis, et le marché local est surtout protégé des importations par les règlements phytosanitaires. En 1983–1984, les mauvaises récoltes européennes ont généré un très fort marché acheteur qui a permis aux entreprises canadiennes d'exporter tout leur excédent de production, et ont entraîné le « rationnement » de certains clients britanniques.

Matériel génétique animal

Les éleveurs britanniques ont été forcés, par un relèvement subit des coûts de production, à trouver des races à meilleur rendement et plus efficientes. Le Canada est un grand fournisseur d'animaux hautement efficients et à fort rendement, et il a un excellent système de contrôle des aptitudes animales.

Les importations britanniques de cheptel laitier de race ont été reprises en 1980 après une interdiction de trois ans (due à la fièvre catarrhale au Canada) et n'ont cessé de s'accroître pour atteindre une valeur de 885 000 $ en 1983. Les importations britanniques de semence de race laitière n'ont cessé de s'accroître, passant de 3,7 millions en 1978 à plus de 9 millions de dollars en 1983.

Les ventes canadiennes de bovins reproducteurs au R.-U. ont atteint 491 000 $ en 1983, meilleure année depuis la reprise des importations. Les importations de semence bovine sont restées relativement stables, représentant en moyenne 1,5 million de dollars par année.

Il se livre une forte concurrence dans le secteur du cheptel bovin où les grandes races continentales comme le Charolais et le Simmental font des percées sur le marché britannique. Toutefois, le Canada produit lui aussi ces races et, en raison de conditions particulières et de programmes d'élevage uniques, les animaux canadiens sont aussi bons, sinon meilleurs, que ceux de l'Europe.

Les États-Unis font face à des restrictions sur leurs exportations au R.-U., en ce qui concerne la santé animale; cela donne certains avantages au Canada. Bien qu'il existe certains problèmes d'ordre sanitaire et que les importations entre le Canada et le R.-U. soient soumises à des règlements restrictifs, nos exportateurs ont pu satisfaire aux normes établies.

Des activités promotionnelles plus intenses ont commencé il y a quelques années avec des stands d'information au « Royal Highland Show » de Glasgow et au « Royal Agricultural Fair » de Kenilworth. Ces initiatives visaient à appuyer la pratique de longue date qui consistait à amener des acheteurs éventuels au « Royal Winter Fair » (Toronto) et à l'« Agribition » (Regina), ainsi qu'à organiser des missions spécialisées.

Légumineuses

Le R.-U. a toujours été, et devrait continuer à être un débouché pour nos haricots blancs. La demande de pois jaunes entiers ou cassés, dont les exportations canadiennes représentaient 4,6 millions de dollars en 1983, est limitée mais stable.

Tabac

Le Canada a toujours alimenté une part substantielle des besoins britanniques en tabac non traité. Le R.-U. reste notre plus important débouché pour la feuille de tabac (valeur de 40 millions de dollars en 1983). On prévoit également un besoin permanent, quoique moindre, pour le tabac canadien séché à l'air chaud.

3. Poisson et produits du poisson

Offre et demande

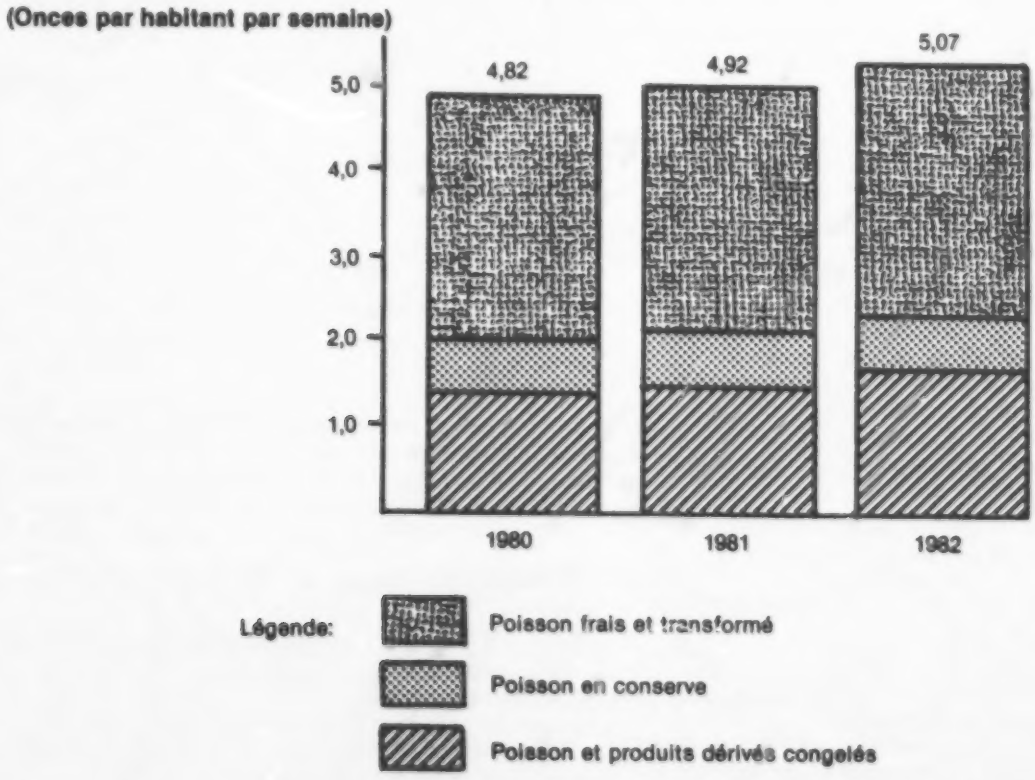
Au cours des dernières années, l'industrie de la pêche du R.-U. a connu des problèmes, surtout la perte des eaux d'Islande et d'autres eaux pour la flotte au long cours. L'avenir risque de rester sombre pour la flotte de pêche britannique, malgré la mise en œuvre d'une politique commune de la pêche qui pourrait, dans une certaine mesure, aider à stabiliser la situation.

Entretemps, le consommateur britannique continue d'exiger une grande quantité de poissons, particulièrement d'espèces à chair blanche comme la morue. Les prises britanniques de morue ne suffisent plus et il faut donc recourir aux importations pour répondre à la demande des consommateurs.

L'industrie britannique du traitement du poisson continue à demander un approvisionnement régulier en poisson importé. Les entreprises britanniques s'occupant de commercialisation et de traitement du poisson sont nombreuses et diversifiées, comprenant de grands conditionneurs comme Birds Eye, Findus et Ross tout comme des entreprises moins importantes (Brekkes, Bluecrest), des conserveries (Mac Fisheries, British Fish Canners), ainsi que de petits importateurs et négociants.

Pendant les années 70, la consommation par habitant de poisson frais congelé et en conserve a diminué de quelque 13 % au R.-U., passant de 8,8 à 7,7 kg/année. La demande de mollusques et de produits du poisson en conserve a peu fluctué. Les données pour 1980 à 1982 indiquent que la consommation hebdomadaire de poisson des ménages britanniques a maintenu la tendance observée dans les années 70.

Graphique II
Consommation
(Onces par habitant par semaine)



Source: Chiffres du gouvernement britannique

Les ventes de poisson au R.-U. continuent d'être dominées par quelques produits traditionnels, la morue restant sans contredit la préférée du consommateur britannique. De nouveaux produits congelés à base de poisson ont été mis au point, tout comme les « bâtonnets » produits à même des espèces autres que la morue. De nouveaux produits alimentaires congelés ont également été conçus pour profiter de la demande d'aliments-minute.

Les principales importations, par espèce, sont les suivantes:

La **morue** est surtout importée en filets, avec ou sans peau, en blocs entiers et en blocs émincés. L'**aiglefin** est importé frais et entier ou en filets congelés. Une quantité limitée de **merluche** de toute première qualité est importée sous forme de filets congelés, ou comme poisson entier sans tête et éviscéré.

L'amenuisement des stocks de **hareng** et la fermeture totale des pêches de hareng de la mer du Nord ces dernières années ont nécessité des importations importantes. Les stocks de hareng s'étant maintenant quelque peu reconstitués, une pêche restreinte est possible en mer du Nord et une pêche importante est autorisée au nord-ouest de l'Écosse. Les importations futures dépendront donc, dans une très large mesure, de la qualité des prises britanniques. Le marché intérieur du **maquereau** est très limité et ne semble pas appelé à se modifier sensiblement.

Le R.-U. importe des quantités importantes de **saumon** congelé et en conserve. Les importations de **sébaste** et de **flétan** ont été très minimes.

La demande de **mollusques** reste bonne au R.-U. Le **homard vivant** du Canada peut normalement soutenir la concurrence en dehors de la saison locale. Le **crabe** est en demande, mais les importateurs britanniques se tournent vers d'autres sources fournisseuses de crabe en conserve à plus faible prix. La **crevette** (salicoque) est en grande demande, habituellement comblée par les espèces d'eau chaude.

Possibilités qui s'offrent aux exportateurs canadiens au Royaume-Uni

De façon immédiate, le marché britannique continuera probablement d'être réservé aux produits semi-traités. Pour accroître notre part du marché, nos produits doivent pouvoir soutenir la concurrence aux chapitres du prix, de la sécurité d'approvisionnement, des normes d'emballage et, par dessus tout, du maintien d'une haute qualité.

La pénétration de ce marché par les entreprises canadiennes vendant des produits à valeur ajoutée a été limitée, bien que le potentiel reste élevé à long terme. Ce créneau du marché britannique demande un produit de haute qualité, emballé de façon attrayante et pouvant être vendu dans les supermarchés. Les tarifs sont cependant élevés.

La demande de poisson et de produits canadiens du poisson varie en fonction de l'offre locale, des exportations de la Norvège, de l'Islande et d'autres pays de la CEE, ainsi que du taux de change dollar canadien/livre sterling.

La **morue** reste l'espèce préférée du consommateur britannique. Si nos prix restent concurrentiels, nos exportations de morue devraient s'accroître.

Il devrait y avoir de petites possibilités pour nos exportateurs d'**aiglefin** entier congelé ou en filets congelés, compte tenu du prix, des droits tarifaires ainsi que des normes de qualité qui s'appliquent à la morue.

La consommation de **hareng** a diminué ces deux dernières années en raison de la hausse des prix et des difficultés d'approvisionnement. Les prix élevés tournent également les consommateurs vers d'autres produits auxquels ils pourraient bien prendre goût. Les exigences applicables au hareng canadien varieront en fonction de la quantité et de la qualité des prises britanniques de hareng, de la demande de substituts ainsi que des prix.

Le **saumon** congelé et en conserve est notre principale exportation halieutique en Grande-Bretagne. Le saumon congelé est frappé d'un droit de 2,8 %. Certaines percées peuvent être effectuées avec des produits spéciaux comme le saumon fumé et les œufs de saumon.

Un important facteur qui empêchera probablement un accroissement constant des exportations canadiennes de saumon congelé sera le degré d'acceptation du consommateur britannique, ainsi que la situation de la production de saumon dans les écloseries du R.-U. et de la Norvège.

Les perspectives de vente de saumon en conserve sont prometteuses, le saumon rouge étant préféré et commandant un prix supérieur. Le marché semble avoir surmonté la peur suscitée par le botulisme en 1981.

Le Canada alimente un bon pourcentage du marché britannique du **homard** vivant importé. Le homard constituera toujours un marché spécialisé appelé à ne s'accroître que lentement, à moins que les revenus disponibles ne s'accroissent plus rapidement que prévu. Il existe un petit marché pour la chair de homard congelée, pour le homard congelé avec carapace ainsi que pour le homard en conserve.

La demande de **crabe de l'Atlantique** est limitée par les prix canadiens élevés ainsi que par l'introduction de produits de remplacement comme le surimi.

Le potentiel qui s'offre à nos **crevettes d'eau froide** est limité par les prix. De forts droits à l'importation (12 %) et les taux de fret, conjugués aux fluctuations du taux de change, rendent les crevettes canadiennes onéreuses.

Activités canadiennes de commercialisation au Royaume-Uni

Depuis que la limite des eaux territoriales du Canada a été portée à 200 milles, les incidences pour la commercialisation des produits canadiens de la pêche se sont modifiées de façon spectaculaire. L'offre s'étant améliorée, il y a un potentiel intéressant d'exportation pour le poisson canadien.

Tableau 13
Principales exportations de produits halieutiques au Royaume-Uni, 1981-1983

	1981		1982		1983	
	M* Tonnes	$000	M* Tonnes	$000	M* Tonnes	$000
Saumon, frais, congelé, en conserve	9 629	64 493	6 233	43 575	10 382	68 515
Morue, congelée, salée	6 820	13 281	8 013	16 426	10 071	15 345
Hareng, congelé, en conserve, mariné	4 045	5 619	1 734	2 363	1 465	1 777
Homard, vivant, congelé, en conserve	358	2 992	348	3 729	203	2 116
Crevette, fraîche, congelée	1 165	7 610	701	5 502	534	3 489
Crabe, frais, congelé en conserve	961	7 100	525	6 283	405	5 438
TOTAL	22 978	101 095	17 554	77 881	23 060	96 680

Source: Statistique Canada
*M = Millions

Le marché britannique du poisson et des produits du poisson a été étudié par la mission à Londres, par les entreprises intéressées ainsi que par d'autres groupes canadiens en visite. L'étude mondiale sur la commercialisation des produits de la pêche du ministère des Pêches et Océans a (en ce qui a trait au R.-U.) été effectuée en 1979 et révisée en 1980.

Jusqu'à maintenant, la demande a eu tendance à se concentrer sur les produits que préfère le consommateur britannique, soit le saumon, la morue, le hareng et les mollusques.

Les entreprises canadiennes qui exportent maintenant du poisson au R.-U. comprennent National Sea Products, Fishery Products International Ltd. et Mersey Seafoods sur la côte est, ainsi que les grandes entreprises de conserverie et de traitement du saumon de la côte ouest, comme la B.C. Packers. Des entreprises moins importantes et des courtiers œuvrent aussi sur ce marché. Le commerce se fait selon les méthodes habituelles d'exportation et d'importation, et plusieurs entreprises canadiennes ont établi des filiales et des sociétés associées ou se sont désigné des agents au R.-U.

Huit entreprises canadiennes de traitement du poisson étaient représentées à l'« International Food Exhibition » (IFE) de Londres en 1983. L'exposition a été un remarquable succès, les entreprises canadiennes participantes en attendant un accroissement de leurs ventes.

Toute future participation de ces entreprises à des foires commerciales, y compris l'IFE 85, devrait englober des représentants des industries de la pêche des côtes est et ouest. Il faut encourager la participation des associations commerciales (l'Association canadienne des exportateurs de poisson et la British Columbia Seafood Exporters Association) aux foires commerciales. Les entreprises capables d'exporter de façon soutenue devraient tenter d'envoyer un représentant pour participer au stand de leur association. Les ventes fermes ne peuvent être négociées qu'entre entreprises.

Il faudrait envisager, à des fins de promotion, la participation d'une entreprise ayant une structure commerciale bien établie ou de solides contacts. Cette participation ne devrait pas être vue comme nuisible à l'établissement d'autres contacts avec les Britanniques.

La représentation aux foires commerciales britanniques devrait continuer d'englober les entreprises faisant le commerce d'espèces bien implantées (morue, saumon et mollusques), mais également des entreprises vendant des gammes attrayantes d'espèces moins connues et de produits spéciaux (saumon fumé et caviar blanc).

On recommande une étude préliminaire du marché financée par l'entreprise elle-même, le PDME ou grâce à une autre forme d'aide, afin de confirmer s'il existe des débouchés pour un produit particulier.

Depuis 1981, quelque 30 entreprises canadiennes de traitement vendant diverses espèces de poisson et différents produits du poisson (comprenant la morue en blocs industriels, le saumon, le poisson fumé, le homard vivant et les espèces d'eau douce) ont participé à des visites au R.-U. dans le cadre du PDME.

Considérations sur le marché

Tarifs douaniers

Les importations dans la CEE sont régies par le Tarif douanier commun. Les tarifs varient selon l'espèce, les produits davantage transformés étant normalement frappés de taux de droits considérablement plus élevés que ce n'est le cas pour les produits frais et congelés. (*Pour les taux de droits applicables à un produit donné, communiquer avec la Direction des relations avec la CEE, du MAE: voir l'adresse à l'Annexe H.*)

En vertu de l'Accord de pêche à long terme conclu entre le Canada et la Communauté européenne, les exportateurs canadiens de divers produits de la morue, du sébaste et du hareng auront accès aux contingents tarifaires établis par la Communauté à des taux de droits réduits et ce, jusqu'en 1987. Dans le cadre du système d'allocation intracommunautaire, environ la moitié de nos exportations de morue et de sébaste congelés sera allouée au marché britannique.

Les tarifs réduits frappant la morue et le sébaste entiers congelés ainsi que les filets de morue congelés ne s'appliquent qu'aux exportations devant subir une transformation plus poussée. Mais, dans le cas des filets de morue congelés mis dans des emballages d'au moins 4 kg (1984-1986) et d'au moins 2 kg (1987), l'exigence liée à l'utilisation finale sera dorénavant considérée comme ayant été satisfaite du seul fait de la dimension de l'emballage. Ce qui devrait encourager les ventes aux hôtels, aux restaurants et aux institutions et représente un nouvel avantage appréciable pour les exportations canadiennes tirant avantage des modalités de l'Accord de pêche à long terme.

Prix

De façon générale, la demande de poisson canadien dépend d'un seul grand facteur: le prix, lequel est influencé par le taux de change dollar/livre sterling. Nos producteurs doivent livrer une concurrence en offrant des prix à la livraison qui englobent les transports et les tarifs douaniers et qui sont conformes aux pratiques des autres fournisseurs.

Qualité

L'industrie britannique du poisson frais et du poisson traité exige des produits de haute qualité. Les consommateurs y sont habitués et nos principaux concurrents sont obligés de fournir des produits du poisson répondant à des normes élevées.

On a déjà signalé certains problèmes liés à la qualité du poisson et des produits du poisson canadiens, mais nos entreprises de traitement ont fait un effort concerté pour l'améliorer.

Le ministère britannique de la Santé et de la Sécurité sociale (DHSS) est chargé des normes générales d'hygiène ainsi que de l'administration des inspections. La qualité et les autres normes touchant le poisson et les produits du poisson relèvent du ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation (Division des normes alimentaires). En 1982, le DHSS était chargé d'appliquer de nouvelles pratiques d'inspection (toujours en vigueur) pour le saumon en conserve provenant du Canada et des États-Unis. Cette mesure faisait suite à un cas de botulisme survenu la même année en Belgique et impliquant une boîte infectée de saumon provenant d'une usine américaine. Une maladie du homard vivant (*gaefkaemia*) a également abouti à une nouvelle réglementation britannique des importations.

Étiquetage

Les règles communautaires exigent que la grande majorité des denrées alimentaires portent le nom de l'aliment, son poids, une liste d'ingrédients, une date, toute condition particulière d'entreposage ou d'utilisation, ainsi que le nom et l'adresse du fabricant ou de l'entreprise de traitement.

Concurrence

Les Pays-Bas viennent au premier rang des fournisseurs de la CEE, suivis, en terme de volume, du Danemark. À l'extérieur de la CEE, les principaux fournisseurs sont la Norvège, l'Islande, les États-Unis et le Canada.

Tableau 14
Importations britanniques de morue, de hareng, de saumon et de homard frais et congelés, par pays d'origine, 1982

	tonnes métriques					Importations totales (%)
	Morue	Hareng	Saumon*	Homard	TOTAL	
CANADA	9 200	2 000	7 600	100	18 900	16,7
Pays-Bas	5 100	900	—	—	6 000	5,3
Islande	18 200	3 500	—	—	21 700	19,1
Norvège	13 100	—	1 000	—	14 100	12,4
Danemark	16 500	600	100	—	17 200	15,2
Irlande	4 900	2 900	400	—	8 200	7,2
RFA	7 400	—	—	—	7 400	6,5
France	—	500	—	—	500	0,4
États-Unis	—	—	10 800	—	10 800	9,5
Îles Faroé	—	—	300	—	300	0,3
URSS	—	—	1 500	—	1 500	1,3
Autres	5 300	800	700	—	6 900	6,1
TOTAL	79 700	11 200	22 400	100	113 400	
% canadien	12,1	17,9	33,1	100,0	16,7	

Source: *British Import Statistics*, 1982

* Le saumon est surtout importé en conserve et congelé.

De façon plus précise, la Norvège, l'Islande, le Danemark et les Pays-Bas sont les principaux fournisseurs de morue, surtout livrée en blocs industriels. Les approvisionnements de crevettes du Groënland sont par exemple habituellement moins coûteux que ceux de l'Amérique du Nord. La crevette d'eau chaude est importée de la Malaisie, de la Thaïlande et du Pakistan. Depuis la diminution des prises de crabe de l'Alaska (crabe royal), le prix du crabe canadien s'est sensiblement élevé, le Japon et la Thaïlande étant devenus les principaux fournisseurs de ce produit.

E. OPÉRATIONS EN TIERS PAYS

Survol

Non seulement Londres est-elle le centre de l'économie britannique, c'est aussi l'un des centres mondiaux des affaires. C'est une source de renseignements sur les marchés, de prise de décisions, d'influences, de financement et d'autres services; à ce titre, elle est sous-utilisée par les Canadiens pour augmenter la participation canadienne aux grands projets d'investissement et aux programmes d'importation de l'Afrique, du Moyen-Orient et de l'Asie.

Londres demeure un grand centre financier qui compte plus de 450 entreprises bancaires et une pléthore d'autres institutions financières offrant une large gamme de services et de conseils en matière de financement des sociétés et du commerce. À cela, il faut ajouter les services de courtage de marchandises, de change, d'assurance, de traitance, d'expéditiion maritime et de commerce.

Londres est également le centre d'une vaste fraternité d'experts-conseils qui connaissent depuis longtemps les difficultés que posent les cultures des tiers pays. C'est le centre d'une énorme capacité d'approvisionnement en équipement, appuyée par une commercialisation dynamique, tenace et souple tant de la part des fabricants d'équipement que des grandes sociétés de commerce qui opèrent depuis longtemps en Afrique, au Moyen-Orient et en Asie.

Londres abrite d'importantes communautés étrangères, héritage du passé colonial et commercial de la Grande-Bretagne. Indépendamment des vagues successives d'immigrants arrivés d'Afrique, d'Asie et du Moyen-Orient depuis la Seconde Guerre mondiale, il y a eu un afflux d'hommes d'affaires, de commerçants, d'investisseurs et de décisionnaires expérimentés qui sont arrivés à Londres pour s'insérer dans le commerce mondial.

La Grande-Bretagne attire ces diverses personnes pour plusieurs raisons, soit qu'elles reconnaissent une éducation commune ou des liens culturels ou qu'elles se rendent compte des possibilités exceptionnelles qu'offre Londres pour mener ou appuyer des opérations de commerce international. À cet égard, les facteurs qui ont attiré ces entrepreneurs à Londres ont à leur tour été renforcés par leur arrivée.

Des intérêts canado-britanniques de longue date en matière de commerce et d'investissement ont assuré depuis longtemps une présence commerciale canadienne à Londres. Les premiers bureaux des banques, des compagnies d'assurance-vie et des compagnies de transport du Canada y ont été ouverts dans les années 1890. Cette base a permis l'établissement d'une importante communauté canadienne qui s'occupe de tous les aspects des services bancaires et financiers, de l'investissement, du transport, de l'assurance, des métaux et des minéraux, des denrées agricoles et des services juridiques. Cette présence est surtout orientée sur l'axe canado-britannique ou centrée sur les affaires de Londres elle-même, soit par le moyen de la Bourse des métaux de Londres et de la Bourse balte ou des marchés du change étranger, de l'eurodollar et des obligations.

Plus récemment, toutefois, on a commencé à se rendre compte de la valeur des opérations en tiers pays à partir de Londres. Depuis un certain temps, les banques canadiennes dirigent à partir de Londres leurs opérations en Europe, en Afrique et au Moyen-Orient. D'autres industries de services, les industries primaires et, plus récemment, certains fabricants et certains experts-conseils en matière de projets ont établi des bureaux à Londres en vue de la réalisation de leurs objectifs de commercialisation en tiers pays, notamment SNC, Monenco, Congas, Northern Telecom, Champion, Scepter, Mitel et Extendicare. Les diverses communautés d'affaires de Londres assurent à ces entreprises un complément précieux à leur activité de commercialisation plus traditionnelle.

Le programme des tiers pays

Le programme des tiers pays du haut-commissariat du Canada à Londres vise essentiellement à pénétrer ces « communautés » des affaires de Grande-Bretagne et à s'en servir à l'appui des intérêts canadiens. Le programme a été officiellement mis sur pied en 1977 par suite de la hausse rapide des prix du pétrole et du déclin de Beyrouth comme centre des activités commerciales au Moyen-Orient. L'extraordinaire activité de développement de projets au Moyen-Orient au milieu des années 70, s'ajoutant au rôle que joue Londres dans le monde de la finance et à l'afflux massif d'hommes d'affaires arabes, a fait de Londres le centre logique des activités du groupe de travail canadien pour le Moyen-Orient.

Le programme des tiers pays a atteint sa maturité et s'est élargi depuis 1977, non seulement par suite de la baisse de l'importance relative des projets au Moyen-Orient, mais aussi parce que l'on a reconnu les possibilités de l'Afrique et de l'Asie.

Le haut-commissariat du Canada travaille surtout à établir des contacts pour les marchés où il y a à la fois des débouchés importants intéressant le Canada (par exemple la construction, les services de consultants ou les projets d'équipement), un fort lien britannique ou une communauté importante à Londres.

Le haut-commissariat surveille des situations comme la reconstruction au Liban, l'intégration économique de Hong-Kong au sud de la Chine ou l'évolution de l'Iran. On peut établir des contacts pour les entreprises canadiennes auprès d'institutions assurant des services spécialisés de soutien, y compris la structuration du financement de projets complexes, l'assurance contre les risques politiques, des services de contre-commerce ou l'accès à des filières efficaces d'expédition, de distribution et de paiement.

Le haut-commissariat du Canada aide nos ingénieurs-conseils et nos sociétés de commerce à collaborer pour profiter des possibilités qui s'offrent à leurs services spécialisés en tiers pays, par le biais d'une coopération avec des partenaires ou des clients britanniques.

Les entreprises canadiennes ne devraient pas considérer les compétences britanniques uniquement comme une source de concurrence. Les compétences britanniques doivent être étudiées de près afin de recenser les domaines complémentaires où la longue expérience britannique de marchés difficiles peut être utilisée pour mousser la compétitivité de nos compétences techniques et de nos produits.

À cet égard, d'étroites relations de travail avec les responsables des achats à la « British Crown Agents » et au Fonds de coopération technique du Commonwealth aident à garantir un flot permanent d'informations sur les appels d'offres susceptibles d'intéresser les entreprises canadiennes.

Le programme des tiers pays sert probablement au mieux les intérêts des exportateurs canadiens lorsque les occasions ou les problèmes peuvent être présentés en termes précis, lorsque les objectifs généraux sont connus et lorsqu'il y a des besoins particuliers qu'il faut desservir.

Services financiers spécialisés

Il faut signaler le rôle des banques marchandes de Londres à l'égard de la mise en œuvre des grands projets d'investissement en Afrique, au Moyen-Orient et en Asie. Ces marchés sont reconnus comme les principaux marchés de croissance pour les services d'experts-conseils et les fabricants de biens d'équipement, particulièrement dans les domaines des infrastructures et des richesses naturelles.

Sur nombre de ces marchés prometteurs où le risque est élevé, l'accès aux grands projets n'est plus assuré par les méthodes techniques et commerciales du passé. La réalisation des grands projets est de plus en plus souvent répartie entre plusieurs pays et exige une structuration financière complexe. La stratégie de commercialisation se fonde habituellement sur une proposition financière plutôt que technique ou commerciale. De ce cadre financier peuvent découler les éléments techniques et commerciaux, la définition détaillée du projet ainsi que les plans d'approvisionnement en équipement et les accords de prêts.

Les banques marchandes de Londres sont particulièrement bien préparées pour contribuer à ce processus. Par opposition aux banques commerciales que connaissent bien les hommes d'affaires canadiens, ces institutions très complexes ont d'ordinaire une base de capital modeste et des dépôts de particuliers minimes et ne sont généralement pas très intéressées à prêter de l'argent. Ces banques axées sur les projets se caractérisent par leur stratégie dynamique — bien que sensible et souple — face à un projet encore indéfini, ainsi que par leur connaissance approfondie des milieux commerciaux et financiers étrangers en ce qui touche leur incidence sur le processus d'élaboration d'un projet. Bien qu'elles offrent une gamme étendue d'instruments de financement, elles tendent à mettre l'accent sur les services qui leur apportent des honoraires gagnés à titre d'intermédiaire financier. Ces maisons doivent être considérées comme la quintessence de la longue tradition commerciale britannique.

Des services d'appui sont assurés soit par les banques canadiennes au Canada et à l'étranger, soit par les efforts techniques et commerciaux du monde canadien de l'exportation de projets, y compris nos sociétés de commerce. Ces maisons constituent cependant un élément de plus en plus essentiel de la stratégie qu'un groupe canadien doit adopter pour atteindre nombre de marchés d'Afrique, du Moyen-Orient et d'Asie.

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) du Canada a tissé de solides liens avec la « Cité » (de Londres) et entre la « Cité » et certains exportateurs canadiens de projets. De nombreuses rencontres tenues à Londres entre la SEE et les banques canadiennes et britanniques pendant l'année 1983 et au début de 1984 ont amené la mise sur pied d'un programme de séminaires et de discussions spécialisées visant:

a) à recenser les principaux projets;

b) à améliorer l'efficacité des Canadiens dans leur recherche de débouchés en leur offrant des services particuliers de financement et d'assurance pour leurs biens et services; et

c) au besoin, à élaborer des statistiques canado-britanniques pour certains tiers marchés.

Les ingénieurs-conseils britanniques sont une source précieuse de renseignements sur les grands projets qui se préparent dans les tiers pays. Cependant, il est peu probable qu'ils fassent jouer leur influence en vue d'inclure un élément canadien dans le projet. Les renseignements dont ils disposent sur les marchés sont généralement assujettis au secret commercial. Ils ont en outre une forte orientation probritannique et il est probable qu'ils ne seront utiles que dans le cas où l'on aura besoin de renseignements à propos d'un projet donné sur lequel ils travaillent déjà. Il faut donc que les ingénieurs-conseils canadiens jouent un rôle plus actif dans la création de liens entre les entrepreneurs canadiens et britanniques.

Les sociétés commerciales canadiennes pourraient certes tirer avantage d'une certaine association avec des experts et des maisons commerciales ou des administrateurs de projets de Grande-Bretagne, mais elles sont néanmoins encouragées à s'occuper elles-mêmes de ces tiers marchés.

F. TOURISME

Survol

Le secteur du tourisme au Canada comprend cinq sous-secteurs connexes: l'hébergement, l'alimentation, le transport, les attractions et manifestations, ainsi que la répartition et les ventes. Il s'agit d'un secteur largement détenu par des intérêts canadiens, et qui regroupe plus de 100 000 entreprises à travers le pays, pour la plupart de petite taille.

En 1982, les recettes générées par les visiteurs d'outre-mer au Canada représentaient 1,3 milliard de dollars, dont 12 % ou 161 millions pouvaient être attribués au Royaume-Uni. Notre part actuelle du trafic venant du R.-U. est de 17 %; nous recevons 25 % de tous les visiteurs d'outre-mer qui restent plus de 24 heures.

Les 24 pays membres de l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) ont compté pour 67 % de l'ensemble des arrivées mondiales de touristes étrangers en 1981. Dans son rapport de décembre 1983, l'OCDE faisait la prédiction générale que la reprise économique en Europe serait modeste et que la croissance réelle du PNB d'ici la mi-1985 serait probablement de quelque 3 % plus élevée qu'au milieu de 1983. La plupart sinon tous les pays de l'OCDE sont donc probablement appelés à constater un accroissement des arrivées, des recettes et des dépenses attribuables au tourisme étranger.

Débouchés

En matière de tourisme international, le R.-U. est le troisième exportateur au monde. En 1981, les Britanniques ont effectué 19 millions de voyages à l'étranger et consacré plus de 7,5 milliards de dollars au tourisme à l'étranger, à l'exclusion des tarifs de transport international. L'énorme importance du marché d'exportation du tourisme britannique se reflète également dans le fait que, pendant la période 1971–1981, le nombre des voyages effectués à l'étranger par les Britanniques a doublé, passant de 9,5 millions en 1971 à 19,0 millions en 1981. Leurs dépenses de tourisme se sont multipliées par près de sept fois, passant de 1,1 milliard à 7,5 milliards de dollars pendant la même période.

Le Canada a profité de la propension des Britanniques à voyager puisqu'il y a une forte affinité ethnique entre le Royaume-Uni et le Canada. On estime qu'un Britannique sur six a des amis ou des parents au Canada. Le R.-U. est donc pour le Canada la plus importante source de tourisme d'outre-mer.

Pendant la période 1971–1981, le nombre des visiteurs britanniques au Canada s'est accru de 260 %, passant de 150 251 à 540 588. Leurs dépenses au Canada, à l'exclusion des billets d'avion, sont passées de 42 millions à 169 millions de dollars pendant la même période. En 1982 et 1983, le nombre des visiteurs a diminué à 474 097 et à 400 925 respectivement, en partie à cause de la récession et de la fermeté du dollar canadien. On prévoit un renversement de la tendance au fur et à mesure que progressera la reprise économique.

Si l'on fait une moyenne, le touriste britannique a dépensé 377 $ et est resté 14,5 jours au Canada en 1982. Sur le nombre total des visites effectuées par les Britanniques cette année-là, 50 % ont été faites en Ontario, 20 % en Colombie-Britannique, 12 % en Alberta, 9 % au Québec et 9 % dans les autres provinces.

Récentes activités canadiennes de commercialisation

Au cours des dernières années, on a mis au point des programmes conjoints de commercialisation pour réduire les coûts de chacun des partenaires (gouvernement fédéral, gouvernement provincial, secteur privé) et pour maximiser l'impact des efforts faits en vue de promouvoir le Canada comme destination auprès des touristes britanniques.

Les gouvernements provinciaux ont considérablement investi pour promouvoir le tourisme dans leur province, efforts qui sont venus appuyer ceux des bureaux de Tourisme Canada.

Chaque printemps, Tourisme Canada organise une rencontre (*Rendez-vous Canada*) pour les acheteurs venant des États-Unis et d'outre-mer. Sur les 164 acheteurs d'outre-mer représentés au salon de 1984, dix-neuf provenaient du R.-U. Ce salon se tient chaque année dans une ville canadienne différente. En 1984, il s'est tenu à Ottawa-Hull; en 1985, il se tiendra à Edmonton du 28 avril au 1er mai.

La situation actuelle et le potentiel de croissance du marché britannique ont abouti à une augmentation spectaculaire de l'activité des intérêts canadiens. La stratégie de commercialisation et les efforts de promotion au R.-U. sont souvent coordonnés par un consortium de 27 membres (Canadian Holiday and Travel Associates). Sont également membres de ce consortium le haut-commissariat du Canada et un ou plusieurs gouvernements provinciaux ayant des bureaux à Londres.

Entre le 30 novembre et le 4 décembre 1983, les acheteurs et vendeurs étrangers de produits et de services du tourisme se sont rencontrés aux « Olympia Exhibition Halls » de Londres pour participer au « World Travel Market Show ». Vingt-huit organismes canadiens ont présenté leurs produits et services à quelque 22 600 visiteurs, dont 7 000 *consommateurs* de voyages, et 14 900 membres de l'industrie du tourisme.

Considérations sur le marché

Une recherche parmi les vacanciers « au long cours » du Royaume-Uni, entreprise par la société Research Services Limited au printemps de 1982,

montre que le Canada se classait toujours, à de nombreux égards, au premier rang des destinations touristiques. Le Canada venait au premier rang de sept destinations pour le paysage, une atmosphère calme et une nature vierge ainsi que pour la diversité des expériences de plein air. Le groupe cible plaçait également le Canada au haut de la liste pour la stabilité politique et la simplicité des formalités d'entrée pour les visiteurs.

D'autres recherches montrent que le marché primaire du tourisme britannique au Canada est concentré dans les groupes socio-économiquement plus aisés. Plus de 50 % de ce groupe se compose de personnes de plus de 35 ans, sans enfants. Toutefois, il semble qu'un nombre croissant de jeunes viennent en visite au Canada.

Il a été découvert que les Britanniques se rendent surtout au Canada pour visiter des amis et des parents. Cependant, ces personnes recourent plus souvent qu'auparavant à des services d'hébergement (hôtel ou motel) plutôt que d'habiter chez l'ami ou le parent visité.

Le Canada était perçu comme un bon endroit pour visiter la parenté, mais on jugeait qu'il manquait d'activités et d'attractions intéressantes et qu'on n'y trouvait guère la vie nocturne urbaine qui caractérise d'ordinaire un véritable lieu de vacances. Ainsi, pour les Britanniques qui visitaient le Canada pour la première fois, celui-ci ne se distinguait pas par ses restaurants, ses théâtres et ses magasins. D'autre part, ceux qui étaient déjà venus au Canada risquaient davantage d'associer de telles activités à leur image du Canada.

Le consommateur britannique a toutefois une image assez floue du Canada dans les domaines suivants: fiabilité du climat, intérêt de la population locale, qualité des plages, intérêt historique et culturel, culture « unique », atmosphère exotique et excitante. L'image de plein air du Canada (sports d'hiver, pêche, camping, etc.) n'attire qu'une minorité de vacanciers.

Le marché des jeunes et des étudiants, qui représente 30 % du tourisme britannique, comprend les groupes d'écoliers, d'excursionnistes et de campeurs, et les jeunes voyageant seuls en utilisant des cartes d'autobus ou de train et séjournant dans des auberges ou des résidences.

Le développement du marché des jeunes est entravé par le coût élevé des passages vers le Canada et par la rigidité des conditions régissant la date de retour pour les billets à prix réduit. Les jeunes tendent à voyager sans itinéraire; c'est pour cela que les dates de retour fixes ne les attirent pas. Il est donc difficile de préparer des forfaits pour ce groupe.

Londres est un grand centre de commerce international, et des centaines de grandes entreprises et d'organisations internationales y sont implantées. L'importance de Londres, conjuguée au facteur de l'affinité ethnique canado-britannique et de l'abondance des lieux de villégiature, de réunions et de conférences au Canada, fait que le R.-U. constitue un très fort marché potentiel pour ce groupe touristique cible.

Avec les vols réguliers et les vols nolisés, le Canada est facilement accessible par voie aérienne depuis le R.-U. La pratique du mélange des passagers qui partent et de ceux qui reviennent ainsi que les vols nolisés que l'on peut prendre en un endroit et quitter en un autre, s'ajoutant aux tarifs promotionnels, aux soldes de sièges et aux tarifs « skybus », tout cela joue à l'avantage du Canada par rapport au marché britannique.

Concurrence

En ce qui touche le marché du tourisme d'outre-mer, les États-Unis sont, et resteront dans l'avenir prévisible, notre principal concurrent en raison d'un certain nombre de facteurs:

— l'attrait de ce pays comme source d'événements d'actualité;
— l'image d'un pays riche et diversifié, et l'attrait du gain qu'il exerce outre-mer;
— des tarifs aériens moins élevés et un bien plus grand nombre de vols internationaux directs en provenance et à destination des marchés d'outre-mer;
— un plus grand nombre de grandes attractions, comme Disneyland et Universal Studio;
— la ville de New York est le premier centre mondial de la finance, du commerce et de la culture; des centres régionaux se trouvent à Miami, Houston et Los Angeles;
— le climat doux et les nombreuses attractions touristiques de la Floride, de l'Arizona et de la Californie;
— les grandes villes, les États, le gouvernement fédéral, les compagnies aériennes, les exploitants de forfaits et les organismes de services touristiques américains consacrent beaucoup plus d'argent que les Canadiens à la promotion du tourisme aux États-Unis.

L'USTTA (U.S. Travel and Tourism Administration) a récemment réouvert son service de renseignements pour le public londonien, ce qui élimine un avantage marqué dont jouissait Tourisme Canada au Royaume-Uni. La Division du tourisme de l'État de Floride a ouvert un bureau à Londres pour collaborer plus étroitement avec l'industrie britannique des voyages.

Un total de 158 pays sont représentés au R.-U.; il y a 88 bureaux nationaux de tourisme et un plus grand nombre de transporteurs internationaux que partout ailleurs en Europe. En 1983, les bureaux nationaux du tourisme ont dépensé globalement 13,9 millions de livres pour la publicité touristique. Sur les principaux annonceurs, après l'« English Tourism Board », l'Espagne arrivait au premier rang, la Grèce au deuxième, le Maroc au troisième, l'Afrique du Sud au quatrième et le Canada au cinquième rang.

III. APERÇU DU MARCHÉ BRITANNIQUE

OBJECTIF

Le présent document fait partie d'une nouvelle série de rapports sur les exportations vers les marchés étrangers jugés les plus importants, série qui succède aux *Plan(s) d'expansion des exportations canadiennes*. Ce rapport sur le Royaume-Uni (R.-U.) :

- esquisse les possibilités qu'a l'exportateur canadien de tirer parti des débouchés qui s'offrent et de surmonter les entraves aux exportations canadiennes vers le R.-U.;
- peut servir de point de départ à une coopération et à des discussions visant à accroître les activités de commercialisation du gouvernement fédéral, des provinces et du secteur privé.

RELATIONS ENTRE LE CANADA ET LE ROYAUME-UNI

Si le R.-U. demeure au troisième rang des partenaires commerciaux du Canada et constitue son plus important client en Europe, les Canadiens doivent se rendre compte que ce pays intensifie ses relations avec l'Europe. Ils doivent donc faire de plus grands efforts pour favoriser les liens commerciaux avec ce pays.

L'accès privilégié du Canada au marché britannique est chose du passé. Le produit et le prix doivent maintenant concurrencer les tarifs du Marché commun et possiblement d'autres restrictions commerciales, et pouvoir soutenir la concurrence avec des biens et services européens de haute qualité admis en franchise au R.-U..

Les Britanniques sont généralement favorables à des transactions avec le Canada, mais il est difficile de faire admettre que le Canada n'est plus essentiellement un fournisseur de matières premières, de produits forestiers et de céréales. De même, certains Canadiens jugent les procédés industriels britanniques comme démodés et inefficaces, et ils refusent de reconnaître les importantes transformations en cours.

Ces impressions stéréotypées sont en train d'être éliminées, et la relation prend une tendance plus réaliste. Mais le niveau et la diversité de nos échanges sont nettement sous-développés.

Le R.-U. demeure un centre important pour les transactions avec les pays du Tiers monde puisqu'il est un carrefour international dans les domaines commercial, politique et financier. Les Canadiens doivent également savoir tirer parti de ces occasions lucratives.

CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ BRITANNIQUE

1. Le milieu et la population

La superficie du Royaume-Uni (Angleterre, Pays de Galles, Écosse et Irlande du Nord) couvre un peu plus de 244 000 km^2. La population étant de près de 56 millions, la densité est de 230 habitants au kilomètre carré (l'une des plus fortes au monde). Sa population active compte quelque 26 millions de personnes — 16 millions d'hommes et 10 millions de femmes — dont 9 millions sont employées dans l'industrie manufacturière.

Le R.-U. a moins de 1 000 km entre sa côte sud et l'extrême nord de l'Écosse, et a 50 km de largeur en son point le plus large. Les infrastructures et services de transport sont excellents, et de grands ports maritimes desservent Londres, Liverpool et Southampton; un réseau ferroviaire relie toutes les grandes villes et cités; par rapport à sa superficie, le pays a probablement plus de kilomètres de routes que tout autre pays, et contient de nombreux aéroports internationaux et nationaux.

Les grands centres de population et de commerce sont le Grand Londres (7 millions), West Midlands (2,4 millions), le Grand Birmingham (2,3 millions), Tyneside (Newcastle) (797 000), West Yorkshire (Leeds et Bradford) (1,7 million) et Southeast Lancashire (2,4 millions). En Angleterre, environ quatre personnes sur cinq vivent dans les villes et les banlieues, alors que le nombre de citadins n'est pas aussi élevé en Écosse et au Pays de Galles. En Irlande du Nord, on retrouve sensiblement la même proportion de citadins et de ruraux. L'accroissement démographique a été lent, soit de moins de 0,5 %.

Quatre-vingts pour cent des terres sont consacrées à l'agriculture. Les principales ressources naturelles sont le pétrole sous-marin (2 millions barils/jour en 1982), le gaz (1,4 million de mètres cubes) et le charbon (127 millions de tonnes en 1982). *Voir l'Annexe A pour plus de détails.*

2. Considérations économiques*

Le produit intérieur brut (PIB) du R.-U. était de 233 milliards de livres en 1982, venant ainsi au cinquième rang des économies occidentales, bien que se classant au 23e rang en terme de PIB par habitant.

Les industries tertiaires comme les services professionnels, scientifiques, bancaires et financiers, ainsi que les services d'assurance et de distribution, comptent pour 60 % du PIB, alors que la fabrication en représente 25 %. L'industrie privée produit les trois quarts du PIB, le reste — y compris la plupart des secteurs de l'énergie, de l'acier, du transport et des communications — relevant de l'État.

* À moins d'indication contraire, les sommes sont exprimées en livres sterling (£) ou en dollars canadiens ($). Le taux de change utilisé ici est le taux moyen de 1983, soit un dollar canadien pour environ 0,5355 livre sterling (ou 1£ = 1,87$).

La croissance des industries du pétrole et du gaz sous-marins, le développement rapide des techniques de l'électronique et de la micro-électronique, ainsi que la progression constante des industries tertiaires ont été les tendances récentes les mieux marquées.

Le R.-U. est une nation commerçante qui exporte plus de 30 % de sa production de biens et de services, commerce qui la place au quatrième rang des pays exportateurs (5 à 6 % de l'ensemble des exportations mondiales).

La reprise économique a débuté au milieu de 1981 et s'est renforcée pendant toute l'année 1983 pour relever le PIB de près de 3 % en termes réels. Dans l'immédiat, on peut prévoir que la croissance se maintiendra sensiblement au même rythme. À plus long terme, le niveau des investissements sera essentiel à la consolidation de la reprise économique. Ayant ceci à l'esprit, le présent gouvernement vise à réduire la part du PIB consacrée au secteur public afin d'alléger les pressions exercées sur les marchés des capitaux et permettre au secteur privé d'avoir plus facilement accès à un financement.

La chute du taux d'inflation — 20 % en 1980 contre 5 % en 1983 — a constitué une amélioration notable que le gouvernement britannique voudra consolider. Un autre élément positif a été la progression rapide de la productivité de la main-d'œuvre, particulièrement dans le secteur manufacturier. Toutefois, le chômage, qui se situe présentement à plus de 12 %, reste une grande préoccupation. Nombre d'observateurs sont d'avis qu'il y a peu de possibilités qu'il puisse être réduit à court terme. La grande question de l'heure est d'obtenir une croissance non inflationniste allant de pair avec une réduction du chômage sur le moyen terme.

3. Politique et particularités du commerce

Le commerce extérieur relève de la compétence de la Communauté économique européenne (CEE). Par conséquent, lorsqu'il a joint la CEE en 1973, et bien que restant partie à l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), le R.-U. a cédé à la CEE la responsabilité de parler en son nom sur les questions de politique commerciale.

Avant de s'engager dans toute négociation commerciale multilatérale ou bilatérale, la CEE doit d'abord obtenir un mandat de négociation des États membres. Au sein de la CEE, l'objectif est l'élimination de toutes les barrières commerciales, mais cet objectif n'a toujours pas été réalisé puisqu'il subsiste des obstacles non tarifaires. Les niveaux tarifaires appliqués aux exportations canadiennes vers le R.-U. sont ceux du Tarif extérieur commun établi par la CEE.

Les produits canadiens entrant au R.-U. sont maintenant frappés des mêmes droits que les produits provenant des États-Unis, du Japon et de l'Australie. Par ailleurs, les produits des pays membres du Marché commun entrent au R.-U. en franchise. Les produits industriels des autres pays européens entrent aussi en franchise au R.-U. si ces pays ont conclu des accords avec la CEE.

En outre, toute une gamme de produits des pays en développement sont admis au R.-U. en vertu du régime de préférence générale accordé à ces pays ou du fait que ceux-ci sont signataires de la Convention de Lomé.

Les droits britanniques à l'importation sont pour la plupart établis sur une base *ad valorem* qui englobe le fret, l'assurance, la commission et toutes les autres redevances au port ou au lieu de l'importation. Le prix facturé, s'il est négocié en régime de pleine concurrence, est habituellement accepté comme le prix servant normalement à l'établissement de la valeur imposable. Les droits sont payables en monnaie britannique au taux de change ayant cours au moment où les marchandises sont admises à des fins de consommation.

Même s'ils ne jouissent plus d'un régime préférentiel, bon nombre de produits canadiens peuvent toujours soutenir la concurrence au R.-U. Par exemple, en 1981, les exportations canadiennes au R.-U. atteignaient un sommet de 3,4 milliards de dollars, comparativement à 1,3 milliard en 1972, année qui a précédé l'entrée de la Grande-Bretagne dans le Marché commun. La baisse des exportations canadiennes en 1982 et 1983 est attribuable en bonne partie à une mauvaise conjoncture économique plutôt qu'aux difficultés d'accès au marché.

L'appartenance au Marché commun a amené une réorientation des relations commerciales du R.-U. En 1973, par exemple, le commerce bilatéral du R.-U. avec les neuf autres pays de la CEE représentait 33 % de l'ensemble de son commerce. Bien que la valeur absolue des importations et des exportations ait accusé une hausse significative pour cette période, les importations britanniques de produits des autres membres de la CEE sont passées de 25 à 40 % du total des importations du R.-U. alors que ses exportations vers la CEE sont demeurées essentiellement au même niveau, soit 40 %.

Le R.-U. a toujours été un ardent partisant d'un système commercial multilatéral ouvert et libéral. Toutefois, pendant la récente récession et le début de la reprise, on a noté de fortes pressions protectionnistes, tout particulièrement de la part des secteurs industriels en déclin qui connaissent une dure période d'ajustement structurel.

Certaines restrictions de nature non tarifaire sont toujours spécifiques au R.-U. Ces restrictions touchent principalement les règlements sur la santé des animaux et des plantes, ainsi que certains contrôles quantitatifs affectant surtout les textiles qui proviennent de pays fournisseurs à faibles prix de revient. Des restrictions internationales établies de façon informelle entre industries, par opposition aux mesures communautaires prises au niveau gouvernemental, frappent en outre certains produits comme les voitures japonaises. Les exportateurs ont souvent des difficultés à concurrencer les fournisseurs britanniques lorsqu'ils doivent se soumettre à des exigences de normalisation et d'approbation, surtout

dans le domaine électrique et électronique, ainsi qu'aux règlements touchant la santé et la sécurité.

La balance des paiements du R.-U. est excédentaire depuis 1980, mais est devenue déficitaire en 1983. L'excédent de plus en plus important au poste des invisibles et la forte stimulation donnée par les exportations de pétrole de la mer du Nord ont largement compensé la réduction du volume des exportations d'articles manufacturés. Les importations de voitures particulières, de biens d'équipement et de produits chimiques sont en nette progression, reflétant un assainissement de la situation économique. On prévoit un accroissement de 5 % des exportations en 1985, alors que les importations devraient s'accroître de 4 % pendant la même période.

4. Politique d'investissement

Le R.-U. a aboli le contrôle du change étranger en 1979 et les résidents britanniques peuvent acquérir des devises étrangères en vue de placements directs et de placements de portefeuille à l'étranger. De façon générale, le gouvernement fait bon accueil aux mouvements financiers. En 1981, les investissements britanniques à l'étranger, à l'exclusion de ceux des sociétés pétrolières, représentaient 9 milliards de livres; les investissements étrangers au R.-U. représentaient 3 milliards de livres.

Les entreprises étrangères qui investissent au R.-U. sont assujetties aux mêmes restrictions que les entreprises nationales. Toutefois, le gouvernement se réserve le droit d'empêcher la prise de contrôle de toute société jugée importante pour l'économie ou la sécurité nationale. Des stimulants publics sont offerts pour des projets du secteur manufacturier qui vont dans l'intérêt national et qui amènent des améliorations de productivité ou la mise au point de nouveaux produits.

Les sociétés étrangères qui réalisent déjà d'importantes exportations au R.-U. sont encouragées à établir des installations locales de production. Par exemple, la société Nissan a récemment annoncé qu'elle y aménagerait une usine de montage d'automobiles.

5. Marchés publics

Le gouvernement britannique a appliqué les codes relatifs aux marchés publics convenus lors des Négociations commerciales multilatérales. Les codes stipulent: a) que les pays n'exerceront aucune discrimination, dans leurs commandes publiques, contre les biens produits à l'étranger lorsque ces achats dépassent 200 000 $ÉU; b) que les pays doivent publier les appels d'offres, fournir toute la documentation nécessaire et appliquer les mêmes critères aux entreprises étrangères et nationales; c) que les pays doivent fournir toutes les informations et les explications requises à chaque étape du processus de passation du marché. Cet accord ne s'applique pas aux « services », sauf aux services afférents à l'achat de biens.

CARACTÉRISTIQUES DU COMMERCE BILATÉRAL

1. Les tendances du commerce canado-britannique

Depuis deux décennies, le commerce canado-britannique accuse une croissance relativement stable. En 1981, il a atteint un sommet de plus de 5,5 milliards de dollars (3,3 milliards pour les exportations canadiennes, et 2,2 milliards pour les importations). Cependant, en 1982 et au premier semestre de 1983, la valeur de notre commerce bilatéral a diminué de façon subséquente de l'économie britannique. Cette tendance à la baisse a été arrêtée au deuxième semestre de 1983 et, bien que le commerce global pour 1983 (4,3 milliards) soit toujours en-deçà du niveau de 1982 (4,6 milliards), il semble que l'on puisse attendre un retour à une croissance soutenue en 1984.

Comme le montre le graphique III ci-après sur les taux de change, depuis 1980, le dollar canadien s'est apprécié d'environ 31 % par rapport à la livre sterling.

Le pourcentage des produits entièrement ouvrés dans les exportations du Canada vers le R.-U. a progressé, passant de 10,5 % en 1980 à 14 % en 1981 et à 15,5 % en 1982, pour retomber à 13,6 % en 1983.

L'importante diminution de la valeur des exportations canadiennes en 1982–1983 a été largement attribuable à nos matières premières. Toutefois, à l'exception du nickel — dont les ventes ont chuté de près de 50 % — et de l'amiante, il n'y a eu que de modestes diminutions des exportations de matières premières. Cela est vrai du bois tendre de construction, du contre-plaqué de bois tendre, de la pâte de bois, du papier journal ainsi que de la plupart des métaux et minéraux. Ces résultats moins élevés ont par conséquent largement résulté non de réductions de volume, mais plutôt de réductions de prix.

Les ventes de produits agricoles ont accusé une importante croissance depuis 1976, atteignant des niveaux sans précédent en 1981. Malgré la chute observée en 1982 et 1983, le total était encore sensiblement plus élevé que dans les années ayant précédé 1980. Bien que les données pour le blé montrent une diminution du tonnage, les contrats de livraison à terme révèlent une tendance à la hausse des volumes. Les faibles cours du blé tout au long de 1983 ont aussi contribué à amoindrir nos résultats. Les ventes de préparations à base de fruits et de légumes ont souffert en raison du fort taux de change entre les deux monnaies. Les exportations de viande, de poisson et de produits du poisson connaissent une reprise alors que les provendes, les graines et les autres céréales et produits céréaliers ont maintenu leur part du marché tout au long de la difficile période 1982–1983.

Graphique III
Taux de change Canada-R.-U.

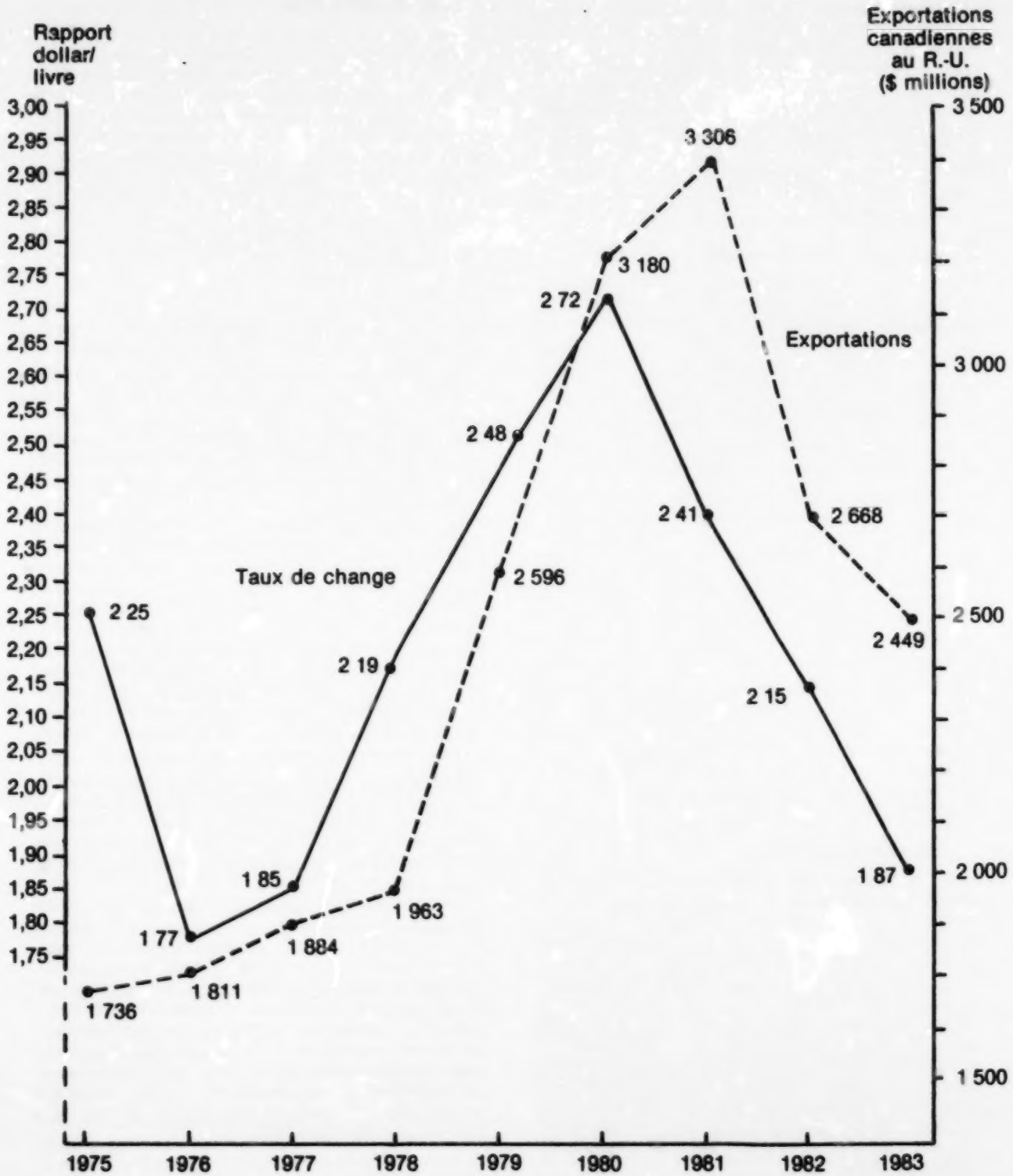
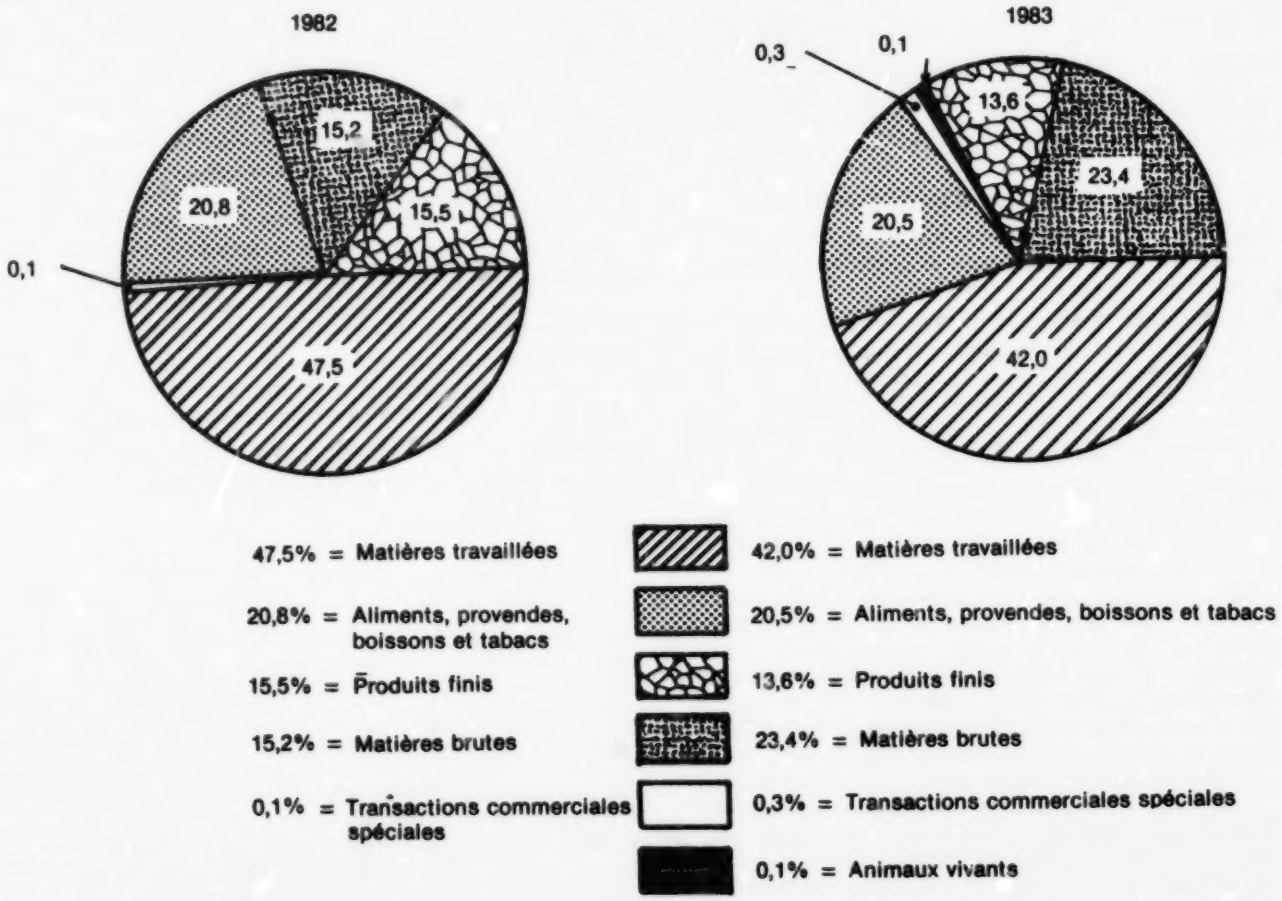


Tableau 15
Exportations canadiennes
au Royaume-Uni, 1982-1983

	milliers de dollars	
	1982	1983
Animaux vivants	305	2 954
Aliments, boissons, tabac	555 776	501 376
Matières brutes	405 496	572 048
Demi-produits	1 266 166	1 029 615
Produits finals	413 566	334 076
Transactions spéciales	26 645	8 728
	2 667 954	2 448 797

Source: Statistique Canada

Exportations canadiennes au Royaume-Uni, 1982-1983
(Pourcentages)



Source: Statistique Canada

Le R.-U., en plus d'être le troisième débouché étranger en importance pour le Canada, est également son deuxième marché pour les produits finals. En 1980, les produits entièrement ouvrés ont compté pour 390 millions de dollars ou 10,5 % des exportations du Canada vers ce pays. En 1983, les exportations d'articles manufacturés avaient atteint 334 millions de dollars ou 13,6 % des exportations globales.

En 1983, les exportations canadiennes de produits entièrement ouvrés montraient de nets accroisse-

ments pour le matériel de production d'énergie électrique, les machines industrielles spécialisées et les machines industrielles. De façon plus précise, on a enregistré des augmentations pour les instruments de laboratoire et de mesure, le matériel de navigation, le matériel de télécommunication, les moteurs et pièces d'aéronefs, les pièces de véhicules automobiles ainsi que l'équipement de chauffage et de réfrigération.

Les produits forestiers, les métaux et les denrées alimentaires continueront de constituer le gros des exportations canadiennes sur ce marché. Le volume des exportations de ces produits devrait s'accroître au fur et à mesure que progressera la reprise économique; espérons qu'il y aura aussi une hausse par rapport aux prix des deux dernières années.

Le Canada a toujours eu un important excédent dans ses échanges commerciaux avec le R.-U. Toutefois, la composition des expéditions de chaque pays est fort différente. Les exportations britanniques au Canada, qui représentaient 1,9 milliard de dollars en 1983, se composaient surtout d'articles entièrement ouvrés comme des machines industrielles, des produits chimiques et du matériel de transport (*Voir l'Annexe C pour une ventilation des importations canadiennes depuis le Royaume-Uni*).

2. Relations en matière d'investissements

Le R.-U. est la deuxième grande source d'investissements étrangers directs pour le Canada, après les États-Unis.

À la fin de 1979 et en 1980, dernières années pour lesquelles des données comparables sont disponibles, les investissements britanniques directs au Canada s'élevaient à 5 168 millions et 5 333 millions de dollars respectivement, soit 8,7 % de l'ensemble des investissements directs au Canada.

Les investissements britanniques ont toujours été dirigés vers la mise en valeur des richesses naturelles du Canada. Une bonne dose d'attention est maintenant accordée aux secteurs du pétrole et du gaz. Plus récemment, les investissements britanniques ont été attirés vers les industries canadiennes de transformation et de services, souvent avec l'idée d'établir une base nord-américaine. L'entière liberté de mouvement des capitaux entre le R.-U. et l'étranger a permis aux chefs d'entreprises britanniques d'élargir leurs options financières. Le Canada est toujours considéré comme une bonne source de placements. Au nombre des sociétés britanniques présentement actives au Canada, mentionnons Hawker Siddeley, Marks & Spencer, Cadbury Schweppes, Shell Oil, Rothmans, Boots, National Westminster Bank, Royal Insurance et Reed Stenhouse.

Les investissements canadiens directs au R.-U. atteignaient 2 082 et 2 405 millions de dollars à la fin de 1979 et 1980 respectivement, soit 9,3 % de l'ensemble des investissements canadiens directs à l'étranger. Les investisseurs canadiens ont été attirés par l'importance de Londres comme grand centre financier international, ainsi que par la nécessité d'y établir une présence. En outre, les grands projets d'exploitation du pétrole et du gaz sous-marin ont attiré les participants canadiens. Le secteur de l'électronique ainsi que les autres progrès réalisés au R.-U. en matière de technologie de pointe ont offert de nouvelles possibilités de coentreprises et d'opérations de filiales canadiennes sur le marché britannique.

Les consommateurs britanniques commencent à s'habituer à des noms canadiens comme Northern Telecom, Mitel, George Weston Ltd., Massey Ferguson, Thomson Newspapers, Bow Valley Industries Ltd. et Ranger Oil. En outre, des institutions financières comme la Sun Life, la Canada Life, la Crown Life et nombre de banques et sociétés de fiducie canadiennes sont bien implantées au R.-U.

3. Convention fiscale

Une convention tendant à éviter les doubles impositions et à prévenir l'évasion fiscale en matière d'impôts sur le revenu et les gains en capital a été signée par le Canada et le R.-U. en 1978.

Le texte de la convention s'inspirait du modèle de convention fiscale préparé par l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE).

Dans le cas de dividendes, de bénéfices de succursales et d'intérêts payés à des non-résidents, un taux général de retenue fiscale de 15 % devait s'appliquer et, dans le cas des redevances, un taux général de 10 %. La convention prévoyait également un certain nombre d'exceptions restreintes dans le cas des dividendes, des intérêts et des redevances.

En 1980, un protocole modifiant la convention de 1978 a été signé, traitant de l'imposition des activités d'exploitation des ressources sous-marines.

INSTRUMENTS D'EXPANSION DU COMMERCE

1. Promotion du commerce

Le Canada a une division commerciale au haut-commissariat de Londres et au consulat général à Glasgow. En outre, plusieurs provinces ont des agents généraux et d'autres agents et délégués commerciaux à Londres (l'Alberta, la Colombie-Britannique, la Nouvelle-Écosse, l'Ontario, le Québec et la Saskatchewan). Le haut-commissariat aide tous les exportateurs canadiens et encourage les investissements dans toutes les régions du Canada. Les bureaux provinciaux aident surtout les exportateurs de leur propre province et leur servent de point de contact pour les demandes de renseignements présentées par les entreprises britanniques concernant les possibilités d'investissement et de développement industriel, de coentreprises, de transfert de technologie et d'accords de licence.

Diverses formes de soutien financier sont offertes par les gouvernements fédéral et provinciaux. En particulier, le Programme fédéral de développement des marchés d'exportation (PDME) accorde une aide financière aux exportateurs canadiens pour l'explora-

tion de marchés. (*On trouvera aux annexes D et F une introduction générale au PDME ainsi qu'un tableau montrant les projets PDME approuvés pour le R.-U., par secteur, depuis 1980–1981. On peut obtenir des renseignements supplémentaires sur le PDME, ou sur les programmes provinciaux complémentaires, auprès des bureaux régionaux ou provinciaux énumérés à l'Annexe H.*)

2. Foires et missions commerciales

La participation aux foires commerciales britanniques et européennes constitue une façon importante de promouvoir les produits et les services. Au R.-U., la plupart des foires commerciales connaissent une participation internationale et donnent aux exportateurs canadiens l'occasion d'explorer les débouchés dans d'autres pays. le ministère des Affaires extérieures (MAE) fournit un appui aux entreprises canadiennes (dans le cadre de son Programme des projets de promotion et du PDME) désireuses de participer à des foires commerciales internationales. L'objectif de cette aide, coordonnée par sa Direction de l'expansion du commerce — Europe de l'Ouest I, est d'aider les entreprises canadiennes à effectuer des ventes directes à l'exposition, à se choisir des agents ou des représentants et à engager des contacts avec des clients éventuels dans toutes les régions du monde. (*On trouvera des informations succintes sur le Programme des projets de promotion à l'Annexe G.*)

D'autre part, on encourage aussi les exportateurs à avoir une vision plus globale et à participer à d'autres foires commerciales « verticales » (c'est-à-dire portant sur un produit donné) au R.-U. et sur le continent européen. Une aide à ce titre peut être accordée par le PDME.

Les principales foires commerciales que fréquentent les exportateurs canadiens au R.-U. sont:

Foires	Fréquence	Date	Lieu
COMPEC (ordinateurs)	annuelle	nov.	Londres
Communictions	annuelle	mai	Birmingham
International Food & Drink	annuelle	fév.	Londres
Spring Fair	annuelle	fév.	Birmingham
IPEX (matériel d'imprimerie)	tous les 4 ans	sept.	Birmingham
Royal Agricultural Show	annuelle	juillet	Kenilworth
Royal Highland Show	annuelle	juin	Glasgow
International Air Display and Exhibition	biennale	sept.	Farnborough (Londres)
Interplas (machines pour l'industrie des plastiques)	triennale	sept.	Birmingham
Oceanology International	biennale	mars	Brighton
Offshore Europe	biennale	sept.	Aberdeen
Hotelympia	biennale	janv.	Londres
Interbuild	biennale	janv.	Birmingham
Interclean	biennale	mai	Londres
Pakex (équipement d'emballage)	triennale	mai	Birmingham

3. Associations privées

Pour représenter le secteur privé, on a remis sur pied en 1973 un comité canado-britannique, initiative conjointe de la Chambre de commerce du Canada et celle du R.-U., pour assurer une liaison commerciale entre les deux pays. Le comité se réunit chaque année, alternant entre le Canada et le R.-U.; la réunion de 1983 a eu lieu au mois de mai à Londres, et celle de 1984 s'est tenue à Calgary en juin.

L'ordre du jour porte sur les dossiers courants intéressant les deux groupes. Les questions bilatérales sont prédominantes, mais on s'occupe aussi des dossiers relatifs à la CEE. Depuis que ce comité se réunit, ses recommandations ont influencé les politiques des secteurs public et privé dans le domaine du commerce et de l'investissement, et ont généralement contribué à améliorer la compréhension et la coopération entre gens d'affaires des deux pays.

4. Financement des exportations

La Société pour l'expansion des exportateurs (SEE) a consenti des lignes de crédit à court terme aux institutions financières britanniques. Les exportateurs canadiens sont encouragés à se renseigner sur les secteurs couverts par les crédits de la SEE.

IV. ANNEXES

ANNEXE A
Données de base sur le Royaume-Uni

Superficie: 244 000 km²

Densité: 229 hab./km²

Population:	(1981)	55,7 millions
	Angleterre	46,2 millions
	Écosse	5,1 millions
	Pays de Galles	2,8 millions
	Irlande du Nord	1,5 million

Langue: anglais (les langues celtes se parlent aussi dans certaines régions)

Capitale: Londres

Zones urbaines/grandes villes:		
	Zone métropolitaine de Londres	7,0 millions
	Southeast Lancashire (Manchester)	2,4 millions
	West Midlands (Birmingham)	2,3 millions
	West Yorkshire (Leeds)	1,7 million
	Central Clydeside (Glasgow)	1,7 million
	Merseyside (Liverpool)	1,1 million
	Lyneside (Newcastle)	0,8 million

Produit national brut (PNB): (1982) 270 657 millions de livres

Monnaie: livre sterling (£)

Taux de change: (1983) 1 $ Can. = 0,5355 £
1 £ = 1,8674 $ Can.

Poids et mesures: Le système impérial et le système métrique sont en usage.

ANNEXE B
Exportations canadiennes au Royaume-Uni
1982-1983*

	millions de dollars		%
	1982	1983	Fluctuation
Animaux vivants	Aucun produit individuel de plus de 10 millions de dollars		
Aliments, boissons et tabacs			
Blé rouge de printemps	268,1	236,3	−31,8
Saumon sockeye en conserve	27,7	44,3	16,6
Tabac clair séché à l'air chaud	50,9	38,0	−12,9
Criblures en boulettes	21,5	19,5	−2,0
Saumon rose en conserve	8,7	15,5	6,8
Haricots blancs	14,0	13,4	−0,6
Morue en blocs et plaques	6,0	12,5	6,5
Fromage cheddar	15,2	12,3	−2,9
Viandes bovines de fantaisie	10,8	7,9	−2,9
Pommes	10,1	7,0	−3,1

ANNEXE B (*suite*)

	millions de dollars		%
	1982	1983	Fluctuation
Matières brutes			
Minerai de fer aggloméré	110,0	180,0	70,0
Minerais de nickel	50,9	116,7	65,8
Minerais de métaux de platine	52,6	55,6	3,2
Minerais et concentrés de fer	50,5	41,3	– 9,2
Minerais radioactifs	11,7	37,2	25,5
Déchets de métaux précieux	10,8	33,5	22,7
Minerais de molybdène	21,2	24,4	3,2
Fibres d'amiante travaillées GR 4&5	18,8	17,6	– 1,2
Graine de lin	5,6	11,7	6,1
Minerais de zinc	20,3	8,5	– 11,8
Matières travaillées			
Papier journal	350,3	274,1	– 76,2
Bois de construction, SPF	101,3	104,2	2,9
Profilés de cuivre	132,7	91,7	– 41,0
Papier kraft bouffant	95,0	75,8	– 19,2
Bois, pruche et sapin gracieux	47,7	59,9	12,2
Éléments chimiques	56,8	55,4	– 1,4
Placages, sapin de Douglas	22,2	29,6	7,4
Placages de résineux	22,2	28,2	6,0
Xylol ou xylène	11,9	25,4	13,5
Matières travaillées			
Zinc en blocs	42,7	23,5	– 19,2
Carton doublure	16,9	21,7	4,8
Papier d'emballage, non blanchi	18,0	16,2	– 1,8
Papier kraft dur	16,5	13,8	– 2,7
Plomb en gueuses	23,3	12,7	– 10,6
Résines de polyéthylène	14,0	11,9	– 2,1
Pâte au sulfate, mi-blanchie	12,4	10,6	– 1,8
Papier au bisulfite, blanchi	12,3	6,4	– 6,9
Tissus larges, fibres mélangées	12,5	5,8	– 6,7
Or	17,0	1,2	– 15,8
Feuilles et feuillards d'acier ordinaire	20,3	0,4	– 19,9
Mazout lourd #4 – 6	34,2	0,0	– 34,2
Produits finals			
Perforeuses, trieuses et calculatrices	22,6	33,2	10,6
Moteurs et pièces d'aéronef	21,0	33,3	9,9
Équipement téléphonique	12,4	23,8	16,6
Récepteurs radio	23,6	11,4	– 12,2
Matériel commercial de télécommunication	11,7	9,4	– 2,3
Machines-outils, travail des métaux	22,3	0,7	– 22,4
Avions complets y compris moteurs	10,9	0,8	– 10,0
Pièces d'or	39,5	0,8	– 38,6
Équipement d'assemblage d'aéronefs	15,2	15,2	0,0
Transactions spéciales	Aucun produit individuel de plus de 10 millions de dollars		

Source: Statistique Canada

* *Ce tableau ne mentionne que les produits dont l'exportation a rapporté plus de 10 millions de dollars en 1982 ou en 1983.*

ANNEXE C
Importations canadiennes du Royaume-Uni
1982-1983

	milliers de dollars		
	1982	1983	Fluctuation
Aliments, boissons et tabacs			
Thé noir en sachets	17 252	21 626	4 374
Whisky	38 718	35 533	– 3 185
Confiseries au chocolat	11 436	9 240	– 2 196
Matières brutes			
Pétrole brut et condensats	335 090	200 012	– 135 078
Cuir pour gants et vêtements	6 145	10 115	3 970
Matières travaillées			
Papier peint, à motifs	8 644	13 414	4 770
Tissus pure laine 9 oz. moins	6 922	6 035	– 887
Composés de fonction nitrile	2 593	10 849	8 256
Composés hétérocycliques	15 574	12 902	– 2 672
Herbicides	18 237	16 262	– 1 975
Or	346	10 497	10 151
Argent	64 287	51	64 236
Produits finals			
Moteurs diesel et semi-diesel	19 337	16 568	– 2 769
Turbines à gaz et pièces	30 229	34 452	4 223
Tracteurs à roues	16 097	26 466	10 369
Voitures 85 à 100 pi. cu.	5 096	13 514	8 418
Navires et bateaux	9 000	132 550	123 550
Pièces de moteurs d'aéronef	41 299	24 927	– 16 372
Matériel d'assemblage d'aéronefs	13 028	13 545	517
Ordinateurs électroniques	13 396	16 865	3 469
Articles de table en céramique	37 848	38 070	222
Livres et brochures	18 720	22 534	3 814
Antiquités de plus de 50 ans	11 947	12 516	569
TOTAL	1 900 533	1 809 806	– 90,727

Source : Statistique Canada

ANNEXE D
Projets PDME approuvés pour le Royaume-Uni, par secteur industriel, 1980-1981 à 1983-1984*

	1983-84**		1982-83		1981-82		1980-81	
	nombre	000 $	nombre	000 $	nombre	000 $	nombre	000 $
Agriculture	8	55	5	18	7	24	8	17
Pêches, piégeage	0	0	1	11	1	2	1	40
Mines	1	1	0	0	—	—	—	—
Fabrication	119	482	138	1 339	146	577	129	756
Construction	3	13	5	14	7	36	4	53
Commerce de gros	10	32	17	86	1	3	—	—
Commerce de détail	3	14	6	219	2	18	31	82
Services commerciaux	22	141	23	113	17	63	14	32
Santé et services sociaux	0	0	1	3	9	33	1	7
Autres industries de services	7	32	8	40	9	49	7	16
Non précisé	—	—	—	—	17	184	17	123
Transports	—	—	—	—	2	23	0	0
Services gouvernementaux	—	—	—	—	1	2	0	0
Foresterie	—	—	—	—	—	—	2	56
Services éducatifs	—	—	—	—	—	—	1	1
TOTAL	173	774	204	1 843	219	1 014	215	1 183

Source: Statistiques du PDME, février 1984

* Aux fins du PDME, l'année financière va du 1er avril au 31 mars.

** Les données pour 1983-1984 ne couvrent que 9 mois (du 1er avril au 31 déc. 1983)

ANNEXE E
Exportations canadiennes de métaux non ferreux et de minéraux au Royaume-Uni, 1981-1982

	milliers de dollars	
	1981	1982
Métaux non-ferreux		
Aluminium: minerai, concentrés, déchets et métal primaire	1 563	1 599
Cuivre: minerai, concentrés, déchets et métal primaire	157 524	132 898
Or: minerai, concentrés et métal primaire	125 016	23 236
Plomb: minerai, concentrés, déchets et métal primaire	37 294	23 826
Magnésium: métal primaire	4 807	2 392
Molybdène: minerai, concentrés et déchets	43 752	21 216
Nickel: minerai, concentrés et matte	168 034	50 942
Platine: minerai, concentrés, déchets et métal primaire	111 769	53 443
Métaux précieux: déchets et métal primaire	33 901	10 848
Argent: minerai, concentrés et métal primaire	2 657	2 186
Zinc: minerai, concentrés, déchets et métal primaire	45 568	67 678
Métal: minerai, concentrés, déchets et métal primaire	5 054	4 291
	736 549	394 555
Minéraux non métalliques		
Abrasifs, bruts et produits	3 152	6 952
Amiante, matériaux de construction en fibrociment	529	819
Amiante, toile et papier	485	505
Syénite néphélinique	175	256
Mousse de tourbe	260	1
Matières réfractaires	293	428
Minéraux non métalliques, bruts et produits de base	467	559
	5 361	9 520
TOTAL	741 910	404 075

Source: Statistique Canada

ANNEXE F
PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION (PDME)

Le PDME aide les entreprises canadiennes à préparer, élargir et soutenir leurs activités en partageant avec elles les coûts de certains efforts de promotion des exportations. Le Programme vise à:

— encourager les entreprises qui ne l'ont pas encore fait à commencer à exporter;

— encourager les exportateurs déjà établis à élargir leurs activités sur de nouveaux marchés.

Le PDME assume jusqu'à 50 % des coûts subis par une entreprise dans ses efforts de pénétration d'un nouveau marché. Ces contributions sont remboursables si des ventes sont générées sur ce marché.

Le programme comporte diverses sections, visant chacune des situations particulières qui pourraient résulter de l'établissement ou de l'élargissement de marchés d'exportation.

Section A: Soumissions pour un projet particulier
Section B: Recherche de marchés
Section C: Participation à des foires commerciales à l'étranger
Section D: Accueil d'acheteurs étrangers
Section E: Établissement de consortiums d'exportation
Section F: Développement soutenu des marchés d'exportation
PDME ALIMENTATION: Marchés d'exportation des produits agricoles, halieutiques et alimentaires
PDME PÊCHE: Marchés d'exportation du poisson de fond et du hareng de l'Atlantique.

Communiquer avec le bureau régional du MEIR le plus rapproché pour des renseignements plus détaillés concernant le PDME (adresses à l'Annexe H).

ANNEXE G
PROGRAMME DES PROJETS DE PROMOTION (PPP)

Le PPP est un mécanisme par lequel le gouvernement fédéral planifie et organise des expositions et des foires commerciales à l'étranger, accueille et envoie des missions commerciales, accueille des délégations d'acheteurs étrangers ainsi que des délégations gouvernementales.

Le PPP assume une partie des coûts que doivent subir les entreprises pour participer à des activités de promotion organisées par le ministère des Affaires extérieures. Ces activités visent à mieux renseigner les acheteurs étrangers sur les produits et les ressources du Canada et à entreprendre des opérations de collecte de renseignements sur les marchés étrangers.

Pour de plus amples renseignements sur la façon dont le PPP pourrait appuyer des opérations au R.-U., veuillez communiquer avec la Direction de l'expansion du commerce — Europe de l'Ouest I, dont l'adresse figure à l'Annexe H.

ANNEXE H
ADRESSES UTILES

GOUVERNEMENT DU CANADA

Ministère des Affaires extérieures

Adresse postale: Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2

Télex: 05 33 745 (indicatif: EXTERNAL OTT)

Pour de plus amples renseignements sur l'expansion générale du commerce au Royaume-Uni, y compris les foires commerciales et les missions:

Direction de l'expansion du commerce
Europe de l'Ouest I — Secteur de l'Europe (RCT)
Expansion du commerce tél.: (613) 995-9401
Foires et missions commerciales tél.: (613) 996-5555

Pour des renseignements sur les tarifs au Royaume-Uni:

Direction des relations avec la communauté européenne (RCM) — Secteur de l'Europe
Tél.: (613) 593-5584

Pour obtenir des informations rapides sur les services et les programmes (fédéraux) de soutien des exportations:

Centre d'information sur le commerce extérieur
Tél.: (Sans frais) 1-800-267-8376

Londres
Division commerciale
Haut-commissariat du Canada
One Grosvenor Square
London WIX 0AB, England
Câble: DOMINION LONDON
Tél.: (01) 629-9492
Télex: (code de destination 51) 261592
(CDA LDN G)
Territoire: Angleterre, Pays de Galles et Gibraltar

Glasgow
Consulat général du Canada
Ashley House
195 West George Street
Glasgow, G22H5, Scotland
Câble: CANTRACOM GLASGOW
Tél.: (041) 248-3025
Télex: (code de destination 77) 778650
(CDA GLW G)
Territoire: Irlande du Nord, Écosse

Ministère de l'Expansion industrielle régionale (MEIR)

Adresse postale: 235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5

Télex: 05 34 123

Bureaux régionaux

Si vous n'avez jamais fait affaire à l'étranger, ou si vous voulez demander de l'aide en vertu du PDME, communiquez avec un agent commercial du MINISTÈRE DE L'EXPANSION INDUSTRIELLE RÉGIONALE à l'une des adresses suivantes:

Alberta
Cornerpoint Building
Pièce 505
10179, 105e Rue
Edmonton (Alberta)
T5J 3S3
Tél.: (403) 420-2944
Télex: 037-2762

Colombie-Britannique
C.P. 49178
Bentall Centre, Tower IV
Pièce 1101
1055, rue Dunsmuir
Vancouver (Colombie-Britannique)
V7X 1K8
Tél.: (604) 661-1434
Télex: 04-51191

Île-du-Prince-Édouard
Confederation Court
134, rue Kent, pièce 400
C.P. 1115
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Tél.: (902) 566-7400
Télex: 014-44129

Manitoba
3 Lakeview Square
5e étage
185, rue Carlton
C.P. 981
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Tél.: (204) 949-4090
Télex: 07-57624

Nouveau-Brunswick
590, rue Brunswick
C.P. 578
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5A6
Tél.: (506) 452-3190
Télex: 014-46140

Nouvelle-Écosse
1496 Lower Water Street
C.P. 940, Succursale M
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Tél.: (902) 426-2018
Télex: 019-22525

Ontario
C.P. 98
1 First Canadian Place
Suite 4840
Toronto (Ontario)
M5X 1B1
Tél.: (416) 365-3737
Télex: 065-24378

Québec
Tour de la Bourse
800, place Victoria
C.P. 247
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Tél.: (514) 283-6779
Télex: 055-60768

Saskatchewan, Yukon et Territoires du Nord-Ouest
Bessborough Tower
Pièce 814
601 Spadina Crescent East
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 3G8
Tél.: (306) 665-4400
Télex: 074-2742

Terre-Neuve et Labrador
Parsons Building
90, avenue O'Leary
C.P. 8950
Saint-Jean (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél.: (709) 772-4884
Télex: 016-4749

BUREAUX DES GOUVERNEMENTS PROVINCIAUX

Pour obtenir des renseignements sur les programmes et services provinciaux:

Alberta

Trade Development Branch
Department of Economic Development
11th Floor, Pacific Plaza
10909 Jasper Avenue
Edmonton (Alberta)
T5J 3M8
Télex: 037-2197

Market Development Branch
Alberta Department of Agriculture
3rd Floor, J.G. Donoghue Building
Edmonton (Alberta)
T6H 5T6
Télex: 037-2029

Travel Alberta
14th Floor, Capitol Square
10065 Jasper Avenue
Edmonton (Alberta)
T5J 0H4
Télex: 037-3651

Colombie-Britannique

Ministry of Industry and Small Business Development
Suite 315, Robson Square
800 Hornby Street
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6Z 2C5
Télex: 04-55459

Île-du-Prince-Édouard

Market Development Centre
First Street, P.O. Box 1510
West Royalty Industrial Park
Charlottetown (Î.-P.-É.)
C1A 7N3

Manitoba

Trade Branch
Department of Industry, Trade and Technology
5th Floor, 155 Carlton Street
Winnipeg (Manitoba)
R3C 3H8
Télex: 07-587833

Nouveau-Brunswick

Marketing and Trade Services Division
Department of Commerce and Development
P.O. Box 6000
Centennial Building, Room 513
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H1
Télex: 014-46100

Nouvelle-Écosse

Market Development Centre
Department of Development
5151 George Street
P.O. Box 519
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2R7
Télex: 019-22548

Ontario

Overseas Trade and Investment Division
Ministry of Industry and Trade
Hearst Block, Queen's Park
Toronto (Ontario)
M7A 2E1
Télex: 06-219786

Québec

Direction générale de l'expansion des marchés
Ministère du Commerce extérieur
1, place Ville-Marie, 23e étage
Montréal (Québec)
H3B 3M6 Télex: 055-61760

Saskatchewan

Department of Economic Development and Trade
2103–11th Avenue
4th Floor
Regina (Saskatchewan)
S4P 3V7

Terre-Neuve

Department of Development
Atlantic Place, Water Street
P.O. Box 4750
Saint-Jean (Terre-Neuve)
A1C 5T7

Bureaux des gouvernements provinciaux au Royaume-Uni

Province of Alberta
1 Mount Street
London W1Y 5AA, England
Télex: 23461

Province of Québec
59 Pall Mall
London SW1Y 5JH, England
Telex: 261618

Province of Ontario
13 Charles II Street
London SW1Y 4WS, England
Télex: 262517

Province of Nova Scotia
14 Pall Mall
London SW1Y 5LV, England
Télex: 915867

Province of British Columbia
1 Regent Street
London SW1Y 4NZ, England

Province of Saskatchewan
21 Pall Mall
London SW1Y 5LP, England
Telex: 916349

Associations commerciales canadiennes

Association canadienne d'exportation
Suite 250
99, rue Bank
Ottawa (Ottawa)
K1P 6B9
Tél.: (613) 238-8888

Association des manufacturiers canadiens
1, rue Yonge
14e étage
Toronto (Ontario)
M5E 1J9
Tél.: (416) 363-7261

Comité Canada–Royaume-Uni
a/s Division internationale
Chambre de commerce du Canada
200, rue Elgin, 3e étage
Ottawa (Ontario)
K2P 2J7
Tél.: (613) 238-4000

Canada–U.K. Chamber of Commerce
3 Lower Regent Street
London SW1Y 4NZ, England
Telex: 884539

Bureaux de la Grande-Bretagne au Canada

Haut-Commissariat de Grande-Bretagne
80, rue Elgin
Ottawa (Ontario)
K1P 5K7
Tél.: (613) 237-1530

British Consulate General
Suite 1404
Three McCauley Plaza
10025 Jasper Avenue
Edmonton (Alberta)
T5J 1S6
Tél.: (403) 428-0375

Consulat général de Grande-Bretagne
635, boul. Dorchester ouest
Montréal (Québec)
H3B 1R6
Tél.: (514) 866-5863

British Consulate General
200 University Avenue
Toronto (Ontario)
M5H 3E3
Tél.: (416) 593-1290

British Consulate General
10th Floor
1645 Granville Street
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 1X3
Tél.: (902) 422-7488

British Consulate General
407-602 Hastings Street West
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 1P6
Tél.: (604) 683-4421

ANNEXE I
PUBLICATIONS UTILES

1. Gouvernement fédéral

Aux futurs exportateurs..., MAE: Renseignements et conseils utiles pour faciliter la pénétration de nouveaux marchés.

Communauté économique européenne — Guide de l'exportateur canadien, MAE: Tarifs douaniers, documentation, impôts, normes industrielles, règlements sur les importations dans les pays-membres.

Instruments de promotion du commerce, MAE: Présentation du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) et du Programme des projets de promotion (PPP).

Profil des marchés de l'Europe de l'Ouest, MAE: Fiches documentaires et statistiques sur 19 pays européens.

2. Gouvernement de l'Ontario

How to do Business in Britain, Ministry of Industry and Trade, Ontario: Renseignements et conseils utiles pour une visite d'affaires au Royaume-Uni.

3. Association canadienne d'exportation

Les exportations: feuille de route, ACE: Ouvrage de référence donnant les points de contact avec les ministères et organismes fédéraux à Ottawa et dans l'ensemble du Canada.

ANNEXE J
LISTE DES ABRÉVIATIONS

ACE	Association canadienne d'exportation
AELE	Association européenne de libre-échange (Membres: Autriche, Îles Faroë, Finlande, Islande, Norvège, Portugal, Suède et Suisse)
CEE	Communauté économique européenne (Membres: Belgique, Luxembourg, Danemark, France, R.-U., RFA, Grèce, Irlande, Italie et Pays-Bas)
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce
ISPO	Salon international des articles de sport (Munich)
LOB	Logement à ossature de bois
MAE	Ministère des Affaires extérieures
MEIR	Ministère de l'Expansion industrielle régionale
Mission	Le haut-commissariat du Canada à Londres, ou le consulat général du Canada à Glasgow
OCDE	Organisation de coopération et de développement économique
PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
PPP	Programme des projets de promotion
SEE	Société pour l'expansion des exportations
SIAL	Salon international de l'alimentation
SPOGA	Salon international des articles de sport, du matériel de camping et des accessoires de jardin (Cologne)